



HAL
open science

**Approche psychologique de l'émotion d'enchantement :
mise en saillance de caractéristiques de la situation
d'enchantement et exploration de ses effets sur les
comportements prosociaux, les croyances et la
restitution d'informations.**

Alexandre Dubarry

► **To cite this version:**

Alexandre Dubarry. Approche psychologique de l'émotion d'enchantement : mise en saillance de caractéristiques de la situation d'enchantement et exploration de ses effets sur les comportements prosociaux, les croyances et la restitution d'informations.. Psychologie. Université de Bretagne Sud, 2019. Français. NNT : 2019LORIS528 . tel-02879076

HAL Id: tel-02879076

<https://theses.hal.science/tel-02879076>

Submitted on 23 Jun 2020

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.

Thèse de doctorat de PSYCHOLOGIE SOCIALE

L'UNIVERSITE BRETAGNE SUD

Comue Université Bretagne Loire

ECOLE DOCTORALE N° 603

Education, Langages, Interaction, Cognition, Clinique

Spécialité : « *Psychologie sociale* »

Par

Alexandre DUBARRY

« Approche psychologique de l'émotion d'enchantement :
mise en saillance de caractéristiques de la situation d'enchantement et
exploration de ses effets sur les comportements prosociaux, les croyances
et la restitution d'informations »

Thèse présentée et soutenue le 21 juin 2019 à l'IUT Paris-Descartes

Unité de recherche : CRPCC (LP3C)

Thèse N° : 528

Rapporteurs avant soutenance :

Ewa DROZDA-SENKOWSKA Professeure de psychologie, Institut de psychologie Paris Descartes
Vincent DRU Professeur de psychologie sociale, Université Paris-Nanterre

Composition du Jury :

Présidente : Patricia DELHOMME Dr-HDR, Directrice de recherche, Laboratoire LPC, Institut IFSTTAR

Examineurs : Ewa DROZDA-SENKOWSKA Professeure de psychologie, Institut de psychologie Paris Descartes

Vincent DRU Professeur de psychologie sociale, Université Paris-Nanterre

Dir. de thèse : Jacques FISCHER-LOKOU Professeur de Psychologie Sociale, Université Bretagne Sud,
Laboratoire LP3C

Co-dir. de thèse : Lubomir LAMY Professeur de psychologie Sociale, Université Paris-Descartes

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma reconnaissance aux Professeurs Jacques Fischer-Lokou et Lubomir Lamy, qui à chacune de nos rencontres m'ont éclairé de leur savoir et de leur sensibilité tout au long de ce travail de recherche. Leur exigence et leur bienveillance ont été à chacun de nos échanges une source d'enrichissement personnel et professionnel.

Je remercie très sincèrement Madame la professeure Ewa Drozda-Senkowska et Monsieur le Professeur Vincent Dru de l'intérêt qu'ils manifestent pour cette recherche et du temps qu'ils me consacrent en acceptant d'en être les rapporteurs et de participer à mon jury de soutenance. J'associe à ces remerciements Madame Patricia Delhomme, Directrice de recherche-HDR, pour l'honneur qu'elle me fait de présider ce jury.

Je remercie également Nicolas Guéguen, Professeur de Psychologie et Directeur du Laboratoire LP3C, Christine Petr, Professeure de Marketing, Stéphane Laurens, Professeur de Psychologie, Frédéric Pugnère-Saavedra, Maître de conférences en Sciences du Langage, et Sylvain Delouvé, Maître de conférences HDR en psychologie sociale, pour leurs précieux conseils tout au long de mon parcours.

Je tiens également à remercier les différentes personnes qui ont contribué au bon déroulement de ces recherches : Claire Conan-Vrinat, Lucie Ligault, Amel Rahal, Ind Aziz, Axelle Guitton et Noluenn Chauvin. J'aimerais saluer chaleureusement l'ensemble des sujets anonymes, passants, étudiants, clients, qui ont participé à nos études. Merci aux agents de sécurité du Bon Marché et des Galeries Lafayette pour leur bienveillance grâce à laquelle nous avons pu réaliser deux expérimentations pendant les fêtes de Noël 2016 et 2017.

Ce travail s'inscrit dans une histoire de vie personnelle et professionnelle. J'aimerais à ce titre remercier mes parents, Simone Aboukrat et Jean-Pierre Dubarry, mais également mes clients et partenaires, notamment Alain Ducasse, Maître de l'Enchantement, et l'ensemble des collaborateurs de son groupe ; l'Institut Rafaël, Maison de l'Après-Cancer, son personnel médical et paramédical ainsi que son fondateur le Docteur Alain Toledano.

Je remercie du fond du cœur ma famille et en particulier Hylda, Raphaël et Elsa aux sources de l'Enchantement.

TABLE DES MATIERES

Table des matières	3
Introduction.....	13
Première Partie : Introduction théorique	15
Chapitre 1 Les racines historiques et sociologiques du concept d'enchantement	15
Chapitre 2 L'enchantement sous l'angle du marketing et de la psychologie du consommateur	19
Chapitre 3 Première sémantique de l'enchantement	22
Chapitre 4 L'enchantement en tant qu'émotion	25
1. Émotion, sentiment, humeur, affect : quelles distinctions ?.....	25
a. Affect et humeur	25
b. Sentiment	26
c. Emotion	28
2. Approche universaliste et approche constructiviste de l'émotion	29
a. Approche universaliste.....	29
b. Approche constructiviste	30
c. Approche dimensionnelle de l'émotion.....	32
3. Approche componentielle	34
4. Les principales composantes de l'émotion.....	36
5. Les théories de l'évaluation	37
6. L'enchantement, une émotion à part entière ?	40
a. L'émotion d'enchantement, une émotion positive distincte de la gaité et du contentement.....	40
b. L'émotion d'enchantement, une émotion esthétique associée à la nouveauté.....	43
c. Emotion d'enchantement, émotion d'intérêt : quelles similitudes ?.....	44

d. Enchantement, émerveillement : une distinction subtile.....	48
Chapitre 5 Les effets des émotions positives.....	55
1. Le rôle adaptatif spécifique des émotions positives	55
2. Influences réciproques des émotions positives et des croyances.....	58
a. Émotions positives, optimisme et espoir	58
b. Émotions positives et sentiment d'efficacité personnelle.....	60
c. Émotions positives et croyance en un monde juste	62
3. Émotions positives et mémorisation	65
4. Émotions positives, altruisme, comportements prosociaux	69
Chapitre 6 Problématique et Hypothèses théoriques	72
1. Problématique générale :	72
2. Hypothèses relatives à la représentation de l'enchantement : caractéristiques, déclencheurs, concepts associés...	73
a. Hypothèses liées à l'approche socio-historique, marketing et sémantique de l'enchantement :.....	73
b. Hypothèses liées à l'approche psychologique de l'enchantement :.....	73
c. Hypothèses liées à la distinction enchantement / émerveillement :	74
3. Hypothèses relatives aux effets psychologiques de l'enchantement	74
a. Hypothèse 1 :.....	74
b. Hypothèse 2 :.....	75
c. Hypothèse 3 :.....	75
Seconde partie : APPROCHE expérimentale	76
Chapitre 7 Représentation sociale de l'enchantement	76
1. Etude 1 : Démarche exploratoire.....	76
a. Introduction.....	76

b. Méthode.....	76
Population	76
Procédure	77
c. Hypothèses.....	77
d. Résultats.....	77
Première approche d'une définition de l'enchantement	78
Evocation des sources d'enchantement	80
e. Discussion :.....	82
f. Critiques, limites et ouverture	84
2. Etude 2 : Les situations enchanteresses	86
a. Introduction.....	86
b. Hypothèses.....	86
c. Méthode.....	87
Population	87
Matériel	87
Procédure	88
d. Résultats.....	89
e. Discussion :.....	93
3. Etude 3 : Première comparaison enchantement / émerveillement.....	98
a. Introduction.....	98
b. Hypothèses.....	98
c. Méthode.....	99
Population	99
Variable indépendante.....	99
Matériel	99

Procédure	99
Variables dépendantes.....	102
Hypothèses opérationnelles	103
d. Résultats.....	104
Nombre de mots ou expressions cités dans chaque catégorie (VD1)	104
Pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie (VD2)	108
Points communs et différences entre l'enchantement et l'émerveillement	113
e. Discussion :.....	115
Considérant les points communs et les similitudes entre ces deux émotions :	115
Considérant à présent ce qui semble distinguer l'enchantement de l'émerveillement :	116
4. Etude 4 : Deuxième comparaison enchantement / émerveillement	120
a. Introduction.....	120
b. Hypothèses.....	120
c. Méthode.....	121
Population	121
Procédure et variables indépendantes	121
Catégorisation des données.....	123
Variables dépendantes.....	123
d. Résultats.....	124
Remarque préalable	124
MOT versus SENTIMENT d'enchantement.....	124
ENCHANTEMENT et EMERVELLEMENT : similitudes et différences	127
e. Discussion :.....	136
L'enchantement est-il plus qu'une simple émotion positive ?	136

L'enchantement est-il une émotion esthétique ?.....	138
L'enchantement et l'émerveillement au regard de la dimension « Surprise et Nouveauté »	139
L'enchantement, une émotion qui bouleverse le soi ?.....	140
L'enchantement, une émotion tournée vers les autres ?.....	141
Chapitre 8 : Enchantement et comportements prosociaux	144
1. Introduction : émotions positives et prosocialité.....	144
2. Etude 5 : Influence d'un contexte enchanteur sur les comportements d'aide ...	147
a. Introduction.....	147
b. Hypothèses opérationnelles	147
c. Méthode	148
Population	148
Variables dépendantes : comportements d'aide.....	148
Variable indépendante : l'enchantement permis par le contexte.....	148
Procédure	150
d. Résultats.....	151
e. Discussion :.....	156
3. Etude 6 : Influence d'un personnage enchanteur sur les comportements d'aide	159
a. Introduction.....	159
b. Méthode.....	160
c. Hypothèses opérationnelles	164
d. Résultats.....	165
Influence du type d'interaction sur les acceptations d'aide	165
Influence du type d'interaction sur les propositions d'aide poussée.....	167

Influence du sexe et de la présence d'enfants sur les acceptations d'aide et les propositions d'aide poussée	168
e. Discussion	169
Opérationnalisation de l'enchantement.....	169
Effet de l'enchantement comme émotion positive	170
Effet de l'enchantement via une émotion intermédiaire : la gratitude.....	171
Effet de l'enchantement sur les comportements d'aide poussée : optimisme et créativité.....	171
Quand l'irréel devient réel : croire à l'impossible l'espace d'un instant	175
L'Enchantement : la fin de la relation d'équité ?	176
Chapitre 9 Enchantement et croyances.....	179
1. Introduction : enchantement et croyances relatives à soi et au monde.....	179
2. Etude 7 : Effet d'un scénario enchanteur sur les croyances.....	180
a. Introduction.....	180
b. Hypothèses.....	180
c. Méthode.....	181
Population	181
Matériel & variables	181
Mesure des variables dépendantes par questionnaire.....	184
d. Résultats.....	190
Validation des deux modalités de la variable Scénario : Surprise positive versus Enchantement	190
Influence du type de scénario sur la générosité et ouverture aux autres (VD 1) ..	192
Influence du type de scénario sur l'optimisme (VD 2).....	197
Influence du type de scénario sur la motivation et l'élan face à la vie (VD 3).....	197
Influence du type de scénario sur le Sentiment d'efficacité personnelle (VD 4) ..	198

Influence du type de scénario sur la Croyance en un Monde Juste (VD 5)	198
Influence du type de scénario sur les émotions ressenties par les sujets (VD 6) ..	200
Influence du type de scénario sur la croyance en sa propre chance (VD7) et en une aide magique du destin (VD8)	202
e. Discussion :	205
Effet de l'enchantement sur la générosité et l'ouverture aux autres	205
Effet de l'enchantement sur les croyances : optimisme, efficacité personnelle, aide magique	206
Effet de l'enchantement sur les croyances : croyance en un monde juste	208
Effet de l'enchantement sur les émotions	208
3. Etude 8 : Effet d'un spectacle enchanteur sur les croyances	211
a. Introduction	211
b. Hypothèses théoriques	212
c. Méthode	212
Population	212
Matériel	212
Variable Indépendante	213
d. Résultats	218
Influence du sexe sur les scores	218
Influence du type de spectacle sur les émotions et les croyances des spectateurs	219
Influence de l'âge sur les scores	224
Corrélation entre l'enchantement et les autres mesures	224
e. Discussion	226
Validation de nos conditions expérimentales	226

Enchantement et émerveillement : deux émotions très proches, corrélées entre elles.....	227
Limites et ouverture	228
Chapitre 10 Enchantement et mémorisation :	231
1. Introduction : enchantement, charisme du leader et intérêt	231
2. Etude 9 : Effet d'un leader charismatique sur la restitution d'informations mémorisées	233
a. Contexte de l'étude.....	233
b. Hypothèses théoriques	235
c. Méthode.....	236
Population	236
Matériel.....	236
Procédure	241
d. Hypothèses opérationnelles	242
e. Résultats.....	243
Vérifications expérimentales.....	243
Influence de l'enchantement et de la présence de l'enchanteur sur la restitution d'informations.....	244
f. Discussion :.....	246
Discussion générale.....	254
Chapitre 11 Approche componentielle de L'enchantement	255
1. La composante d'Evaluation cognitive	255
a. Evaluation de la valence :.....	255
b. Evaluation de la nouveauté :.....	255
c. Evaluation de la pertinence par rapport au but.....	256
d. Evaluation du potentiel de maîtrise.....	257

2. La composante physiologique.	258
3. La composante motivationnelle	258
4. La composante expressive et comportementale	260
5. La composante du sentiment subjectif.....	260
Chapitre 12 Rôle et applications de l’enchancement	262
1. L’enchancement peut-il aider à l’évolution de l’homme et à son adaptation aux changements du monde ?	262
2. L’enchancement : un enjeu pour le monde de l’entreprise.....	263
3. L’enchancement face aux enjeux de santé publique et de vieillissement des populations.....	264
4. Ouverture.....	265
Index des figures	267
Index des tableaux.....	268
Annexes	271
1. Annexe Etude 3	271
2. Annexe Etude 4	273
3. Annexe Etude 6	275
4. Annexe Etude 7	276
a. Echelle d’Orientation de Vie - révisée (<i>Life Orientation Test Revised, LOT-R</i>)	276
b. Echelle de mesure du Sentiment d’Efficacité Personnelle	277
c. Échelle de croyance en un monde juste (CMJ)	278
d. <i>mDES</i> et Ratio de positivité	279
5. Annexe étude 9.....	281
a. Extrait de la revue de presse relative à Emmanuel Macron considéré comme un enchanteur, présentée au Congrès International de Psychologie Sociale de Louvain en juillet 2018	281

b. Matériel utilisé dans l'étude 9 : brochure en ligne (la version originale était en couleur).....	283
Bibliographie	284

INTRODUCTION

L'enchantement est un concept qui puise ses racines dans l'histoire et la sociologie à travers lesquelles la société actuelle serait « désenchantée » par comparaison au monde ancien « enchanté » (Weber, 1905, 1919). Dans une approche plus contemporaine, l'enchantement est aujourd'hui une notion souvent reprise dans le monde du conseil et du marketing expérientiel (Hirschman & Holbrook, 1982; Oliver, Varki, & Rust, 1997) et décrite comme un état émotionnel positif susceptible de déclencher un certain nombre de comportements, chez les collaborateurs d'une entreprise (Barnes, Ponder, & Hopkins, 2015) ou les clients d'une marque (Oliver et al., 1997).

Notre expérience professionnelle en tant que conseil auprès de grandes entreprises ou dans le secteur médical nous confirme l'intérêt accru des différents acteurs rencontrés pour cette question de l'enchantement : comment le déclencher auprès des clients ou des collaborateurs ? Quels en sont ses effets ?

Au-delà d'une approche essentiellement marketing ou sociologique, l'enchantement semble manquer d'une réelle conceptualisation scientifique pour valider sa définition, sa nature, ses effets psychologiques. L'enjeu de cette thèse est de donner un socle scientifique au concept d'enchantement, en tentant d'apporter des éléments de définition au regard de la littérature, et en éprouvant la réalité de ce concept au travers de divers paradigmes théoriques et empiriques.

Face à cet enjeu et dans un contexte où l'enchantement s'apparente à un territoire assez inexploré en psychologie, notre démarche vise dans un premier temps à présenter les racines historiques et sociologiques de l'enchantement à travers les concepts de *désenchantement du monde* et de *réenchantement de la société* par la consommation. Puis nous exposerons brièvement l'approche du marketing et de la psychologie du consommateur à travers les concepts de *ravissement du client (customer delight)* et d'*enchantement du client (customer enchantment)*. Nous envisagerons ensuite une approche sémantique de l'enchantement en le comparant avec des concepts proches et souvent présentés comme synonymes : le *ravissement* et l'*émerveillement*.

Enfin, nous nous intéresserons plus spécifiquement à l'approche psychologique de l'enchantement à travers un retour sur les principaux courants de recherches relatifs aux émotions, la présentation des quelques études portant sur l'émotion d'enchantement, et la mise en perspective des apports récents de la psychologie positive.

Au regard de cette première partie d'introduction théorique, nous serons en mesure de formuler un certain nombre d'hypothèses qui seront ensuite testées dans une seconde partie relative à l'approche expérimentale de l'enchantement.

Cette approche expérimentale présentera neuf études réalisées en milieu naturel ou via un site en ligne : quatre études relatives à la représentation sociale de l'enchantement et à la mise en lumière de sources d'enchantement (caractéristiques et principaux déclencheurs) ; cinq études relatives aux effets de l'enchantement sur certains comportements (les comportements altruistes), sur certaines croyances telles que la croyance en sa propre chance, l'optimisme, l'espoir, le sentiment d'efficacité personnelle, et sur la cognition à travers l'effet de l'enchantement sur la restitution d'informations mémorisées.

A l'issue de ce travail de thèse, nous proposerons une définition des différentes composantes de l'émotion d'enchantement au regard de l'approche componentielle de Scherer (2005) et nous envisagerons pour conclure les applications possibles de ce concept dans le monde de l'entreprise et celui de la santé.

PREMIERE PARTIE : INTRODUCTION THEORIQUE

Chapitre 1 LES RACINES HISTORIQUES ET SOCIOLOGIQUES DU CONCEPT D'ENCHANTEMENT

Le concept d'enchantelement est étudié d'un point de vue historique et sociologique depuis le début du vingtième siècle avec l'émergence du concept de « désenchantement du monde » (Weber, 1905, 1919). Dans cette approche, l'enchantelement serait l'apanage de sociétés traditionnelles empreintes de magie et de spiritualité, dans lesquelles la compréhension du monde passerait par l'illusion et la croyance en des pouvoirs spirituels mystérieux (Rosegrant, 2015). La philosophie des Lumières au XVIIIe siècle, puis les progrès techniques et scientifiques du XIXe siècle auraient provoqué un « désenchantement » de ce monde ancien que Weber (1963), dans *La Sociologie de la Religion*, décrit comme un « grand jardin enchanté ». Selon lui, le monde moderne serait « désenchanté par nature », du fait de la rationalisation et de la perte des valeurs associées aux croyances anciennes (Weber, 1905). C'est ce qui fait dire à Catherine Colliot-Thélène que le désenchantement du monde selon Weber n'est pas « seulement la négation de l'interférence du surnaturel dans l'ici-bas, mais aussi : la vacance du sens » (Colliot-Thélène, 1990).

Cette opposition entre deux mondes, ancien et moderne, enchanté et désenchanté, correspond à ce que Saler (2006) nomme « l'approche binaire » de l'enchantelement, selon laquelle l'enchantelement serait opposé à la modernité et incompatible avec celle-ci. Depuis la fin du XXe siècle, des auteurs postulent que ces deux concepts – modernité et enchantelement – peuvent à nouveau coexister (Campbell, 1987; Saler, 2006) et envisagent un enchantelement moderne qui passerait notamment par la consommation (Ostergaard, Fitchett, & Jantzen, 2013). Cette approche sera reprise en psychologie du consommateur pour tenter de comprendre les ressorts de la « consommation enchantée » (Ritzer, 2010) et les effets de « l'enchantelement du client » en tant que réaction émotionnelle positive (Oliver, Varki, & Rust, 1997 ; St-James & Taylor, 2004). Ainsi, Holbrook et Hirschman (1982) donnent naissance au concept de *consommation hédonique* dans le cadre du *marketing expérientiel*, défini comme la « création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque. » (Lendrevie et Lévy, 2014). Ces

expériences polysensorielles, symboliques et émotionnelles seraient susceptibles de créer l'enchantement en renforçant les bénéfices hédoniques plutôt qu'utilitaires (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008) du produit ou de la marque. Cette forme d'enchantement marketing pourrait alors répondre à la vacance de sens ressentie par le consommateur moderne, qui y retrouverait une narration, des valeurs, des rituels (Arnould & Price, 1993). Il existerait donc un « enchantement moderne » qui, pour reprendre l'expression de Saler (2006), serait non pas l'enchantement « pur » des sociétés primitives décrites par Weber, mais un enchantement qui simultanément « enchante et désenchante », un enchantement qui « ravit, émerveille, sans totalement envouter ni leurrer¹» (Saler, 2006).

D'un point de vue psychologique d'ailleurs, l'enchantement est étudié à travers son rôle dans le développement de l'enfant (Bettelheim, 1976) et dans celui de l'adulte qui, bien qu'ayant perdu les illusions et les croyances de l'enfance, garde le désir de croire et reste capable de « conserver un sens de l'enchantement approprié à l'âge adulte » (Rosegrant, 2015). L'enchantement est présenté par certains auteurs comme fondamental et naturel à l'homme, complémentaire de sa capacité à raisonner (Bærenholdt, 2016; Rosegrant, 2015), la raison étant même ce qui permet de créer l'enchantement ; ce qui fait dire à JRR Tolkien, célèbre auteur du Seigneur des Anneaux : « Si les hommes étaient réellement incapables de faire la différence entre des grenouilles et des hommes, les contes de fées sur des grenouilles-princes charmants n'auraient jamais existé »² (J. R. R. Tolkien, 1983).

La société moderne propose de nombreuses possibilités de répondre à ce besoin d'enchantement avec le développement de pratiques religieuses et spirituelles marginales – astrologie, occultisme, sectarisme (Gauchet 1985 ; Bonnefoy-Claudet 2011), la montée du scepticisme vis-à-vis de la science au profit de croyances irrationnelles (Jenkins, 2000) et l'engouement du grand public pour la littérature fantastique (Hsu et al., 2015; Ole Bærenholdt, 2016; Rosegrant, 2015; Strunk, 2017; Virole, 2001). Ainsi, la littérature fantastique, ou *fantasy*, prend ses sources au XIXe siècle et s'inspire de la chevalerie

¹ « [...] enchants and disenchanters [...] delights, does not delude » (Saler, 2006)

² « If men really could not distinguish between frogs and men, fairy-stories about frog-kings would not have arisen » (Tolkien, 1983:144)

moyenâgeuse, des aventures fantastiques et des contes de fées (ce que Weber appelait le monde ancien enchanté). Ce style littéraire, qui se développe au cours du XXe siècle et au début du XXIe siècle, recrée un monde parallèle empreint de magie et d'enchantement qui, bien que n'obéissant qu'aux lois de son auteur, est régi par des codes, des règles, tant administratives que morales, voire religieuses (Strunk, 2017). Il s'avère « organisé, structuré et porteur de valeurs » (Virole, 2001), comme une réponse à cette perte du sens constatée par Catherine Colliot-Thélène (1990). Cette littérature offre d'ailleurs aux psychologues un objet d'étude pour entrevoir cette attirance de l'homme, enfant ou adulte, pour un enchantement qui « capture l'attention du lecteur et le plonge au cœur d'un véritable rêve éveillé » (Virole, 2001, p. 34). Le lecteur y retrouverait-il une part de lui-même ? L'enchantement serait-il intrinsèquement lié à l'homme ? C'est ce que semble considérer Rosegrant (2015) dans son analyse de l'enchantement au cœur de l'œuvre de JRR Tolkien, et pour qui : « [...] les elfes, qui sont centraux dans le monde enchanté [de Tolkien] représentent la part artistique et poétique de la nature humaine ».

On retrouve, dans les écrits consacrés à la recherche en littérature, la description de l'effet d'emprise quasi magique de l'art et de la poésie sur l'homme. Ainsi, l'universitaire et critique littéraire Rita Felski nomme « enchantement » la façon dont le lecteur, attiré par un texte littéraire, ressentirait « une manière d'être si entièrement embarqué dans un objet esthétique que rien d'autre ne semble avoir de sens » (Felski, 2008). Cet enchantement décrit par Felski constitue selon Fernandes (2016) « un empoisonnement par lequel le lecteur cède au texte, en un abandon extatique ».

Part artistique et poétique de l'homme, abandon volontaire à l'envoûtement d'une œuvre, quête pour répondre à la perte du sens, état émotionnel recherché et entretenu pour satisfaire le désir de croire... L'enchantement serait-il inhérent à la nature humaine ?

Face au concept de désenchantement du monde affirmé par certains auteurs (Gauchet, 1985; Ostergaard et al., 2013; Weber, 1919), il semble que l'Homme reste en quête d'une forme d'enchantement, que ce soit par le biais de l'art, de la culture, de la religion, de la politique ou de ses expériences de

consommation (Boden & Williams, 2002; Cova & Carù, 2006; Rosegrant, 2015).

Ces multiples approches – historique, philosophique, sociologique, marketing, artistique – ne nous permettent cependant pas d’aboutir à une définition précise de l’enchantement et nous incitent à explorer cette émotion d’un point de vue psychologique. Existe-t-il un enchantement moderne autre que celui que nous propose le marketing ? Quel est cet état que l’homme semble rechercher et que l’on nomme « enchantement » sans réellement le définir ? Tel est l’objet de cette thèse et des recherches qui vont suivre.

Chapitre 2 L'ENCHANTEMENT SOUS L'ANGLE DU MARKETING ET DE LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR

Le concept d'enchantement est très présent dans la littérature relative à l'enchantement du client, en marketing et en psychologie du consommateur. Cependant, des confusions demeurent quant à sa définition (Bonney-Claudet, 2011; Vanhamme, 2008).

En effet, dans la littérature sur le sujet, deux concepts coexistent : celui de *customer delight* et de *customer enchantment*, respectivement ravissement du client (Vanhamme, 2008) et enchantement du client (Bærenholdt, 2016; Bonney-Claudet, 2011; Ladhari, 2005). Si l'usage courant dans le monde professionnel ainsi que de nombreux chercheurs en marketing ont gardé en langue française le terme enchantement pour évoquer « l'enchantement du client³ » (Bonney-Claudet, Mencarelli, & Lombart, 2015; Dubarry, 2013; Kawazaki, 2011), la multiplicité des approches (sociologique, marketing, neuro-marketing...) et les questions de traduction entre le français et l'anglais entretiennent la confusion entre l'enchantement du client qui serait le fruit d'une « consommation réenchantée » ou d'un « ré-enchantement par la consommation » (Badot & Cova, 2003; Cova & Carù, 2006; Debois, 2007; Ritzer, 2010) et le ravissement du client (Magnini, Crotts, & Zehrer, 2011; Oliver et al., 1997).

En effet, l'enchantement au sens de *ravissement du client (customer delight)*, que nous appellerons pour simplifier *enchantement-ravissement*, renvoie selon les auteurs à deux conceptions, l'une cognitive, l'autre émotionnelle. L'approche cognitive de l'enchantement-ravissement du client décrit une extrême satisfaction liée à l'évaluation cognitive d'une situation ou d'un produit : l'hyper-satisfaction du client dépasse ses attentes initiales (Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992; Torres & Kline, 2006). D'autres auteurs considèrent que l'enchantement-ravissement du client est avant tout une émotion positive extrême qui associe la surprise et la joie (Kwong & Yau, 2002; Oliver et al., 1997). Cet enchantement-ravissement serait selon eux une réponse émotionnelle positive, déclenchée par un évènement inattendu et positif. Ces auteurs s'appuient à la fois sur les travaux de Russell

³ Également appelé « enchantement-client »

(1980) qui situe cette émotion sur son modèle bipolaire⁴ comme un plaisir intense associé à un certain niveau d'activation physiologique, et sur les travaux de Plutchik (1980) qui situe *delight* sur son modèle circomplexe⁵ des émotions comme l'association de deux émotions primaires, la joie et la surprise.

Cependant, des auteurs tels que Kumar, Olshavsky, & King (2001) ne s'accordent pas sur le rôle et la nécessité de la surprise dans le déclenchement de l'enchantement du client : l'enchantement-ravisement pourrait également se produire lorsque celui-ci est complètement captivé ou excité par son interaction avec une marque ou une entreprise. Barnes, Ponder & Dugar (2011) mettent en avant le rôle prépondérant de l'employé et la qualité de l'interaction entre l'employé et le client pour conduire à l'enchantement-ravisement : les qualités de la personne qui enchante, les émotions qu'elle exprime, l'engagement dont elle fait preuve avec sincérité et avec « son cœur » contribuent à enchanter le client (Kwong & Yau, 2002) qui se sent alors grandi, considéré et renforcé dans son estime de lui-même (Barnes, Collier, Howe, & Hoffman, 2016). L'enchantement-ravisement tel que décrit par ces auteurs relèverait alors non plus seulement d'une association de joie et de surprise, mais d'une association de joie et de gratitude corrélée à un sentiment d'appartenance à la marque et à des expériences hédoniques qualifiées de transcendantes (Ball & Barnes, 2017).

Cette approche fait également écho au concept *delight-as-magic* de St-James & Taylor (2004), selon lequel l'enchantement serait une émotion déclenchée par des interactions humaines chargées de chaleur interpersonnelle, des activités de loisirs et des expériences esthétiques. Selon ces auteurs, l'enchantement du client tel que décrit dans la littérature consacrée au *customer delight* ne rend pas suffisamment compte de la richesse et de la complexité de ce concept. Nous entrevoyons les limites de cette approche de l'enchantement-ravisement : le ravisement (*delight*) serait-il l'émotion positive intense liée à la satisfaction d'un produit ou d'une expérience ? Dans ce cas, quelle serait cette autre émotion qui relèverait d'une

⁴Le modèle bipolaire consiste à représenter les émotions à partir de deux axes : un associé à la valence (plaisir/déplaisir) et un autre au niveau d'activation physiologique (élevé/faible) (Russel, 1980) cf. Chapitre 4.2.c pour plus de détails sur le modèle dimensionnel des émotions.

⁵Le modèle circomplexe a été proposé par Louis Guttman (1954) pour décrire les relations entre des variables qui, lorsqu'elles sont tracées dans un espace à N-dimensions, forment une structure circulaire.

dimension magique et de contextes particuliers, et que nous nommons *enchantement* ? Cette différenciation entre *ravissement* et *enchantement* peut-elle se rapprocher de la distinction effectuée, en langue anglaise, par Ole Bærenholdt (2016), dans son analyse de l'enchantement d'un lieu touristique ? Cet auteur différencie en effet « enchantment *with a place* » et « enchantment *of a place* », que l'on pourrait respectivement traduire par « l'enchantement *lié au lieu* » versus « l'enchantement *du lieu* » : le premier correspondrait au fait de vivre une expérience très agréable dans un lieu – et serait en cela proche du concept de *ravissement* tel que décrit plus haut – alors que le second renverrait à quelque chose de plus important, aux yeux de l'auteur, dépassant le plaisir d'une consommation touristique très positive : le réel effet d'enchantement d'un lieu perçu comme *fascinant* et *fantastique*, dépasserait le cadre de notre pensée et de notre expérience subjective, du fait des réalités multiples que ce lieu réunit, par son histoire, sa géographie, sa culture, son architecture, etc. (Bærenholdt, 2016). Nous retrouvons, dans cette application du concept d'enchantement aux expériences touristiques, cette idée selon laquelle l'enchantement dépasserait une simple consommation joyeuse et surprenante mais relèverait plutôt de mécanismes, encore mal définis, par lesquels un individu ressentirait une forme d'envoûtement et percevrait un sens plus profond à ce qu'il vit.

Les questions qui subsistent à la lecture de la littérature en marketing expérientiel nous incitent à explorer les ressorts et les effets de l'émotion d'enchantement à travers une approche psychologique.

Chapitre 3 PREMIERE SEMANTIQUE DE L'ENCHANTEMENT

Avant d'approfondir l'étude de l'enchantement d'un point de vue psychologique, l'étymologie et la polysémie du mot *enchantement* sont des éléments préliminaires utiles à prendre en considération.

L'enchantement, au sens courant, aurait deux significations : un sens magique et un sens émotionnel. Dans son sens magique, il s'agirait d'une sorte d'envoûtement, un « charme indéfinissable et puissant » (Dictionnaire de l'Académie française)⁶ et enchanter consisterait alors à « charmer, ensorceler par une influence magique » (Dictionnaire de l'Académie française), à « produire une opération surnaturelle sur quelqu'un ou quelque chose par des paroles magiques » (Littré⁷). L'enchantement dans ce cas signifierait « l'action de soumettre à une influence magique » et serait en ce sens assimilé à un « puissant pouvoir de séduction ; [...] une influence inexplicable » (Dictionnaire de l'Académie française) qui conduirait la personne qui se « laisse enchanter [à] ne pas résister à ce qui charme, captive » (Littré).

Par ailleurs, plusieurs éléments des différentes définitions appartiennent au registre des émotions et laissent penser que l'enchantement peut revêtir un sens émotionnel : « Ce qui captive le cœur et les sens ; [...] satisfaction, joie vive » (Littré) ; « sentiment de satisfaction, de joie, d'une qualité exceptionnelle, qui saisit l'être et le transporte » (CNRTL⁸) ; « ravissement de plaisir, de joie » (Dictionnaire de l'Académie française) ; « état d'âme de quelqu'un qui est charmé » (Larousse⁹). Par métonymie¹⁰, le déclencheur de l'enchantement peut lui-même être désigné par le mot « enchantement » (Dictionnaire de l'Académie

⁶ Dictionnaire de l'Académie française consulté en ligne le 13/09/2018 :

<https://academie.atilf.fr/consulter/ENCHANTEMENT?options=motExact>

<https://academie.atilf.fr/consulter/enchanter?page=1>

⁷ Littré consulté en ligne le 13/09/2018 :

<https://www.littre.org/definition/enchanter>

<https://www.littre.org/definition/enchantement>

⁸ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales consulté en ligne le 13/09/2018 :

<http://www.cnrtl.fr/definition/enchantement>

⁹ Larousse consulté en ligne le 13/09/2018 :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enchantement/29152?q=enchantement#29027>

¹⁰ La métonymie est un « phénomène par lequel un concept est désigné par un terme désignant un autre concept qui lui est relié par une relation nécessaire » (Larousse en ligne) dont l'exemple le plus courant est « boire un verre »

française, CNRTL, Larousse). Ainsi, l'enchantement est à la fois ce qui enchante et le fait d'être enchanté. En d'autres termes, un enchantement (le déclencheur) suscite l'enchantement (l'émotion).

Par ailleurs, le terme enchantement se retrouve sous sa forme adjectivale dans l'expression « enchanté-e de vous connaître, de vous rencontrer ». Premier mot de l'interaction sociale, l'enchantement dans ce cas prend un sens émotionnel positif. Aussi bien dans sa polysémie que dans son étymologie, tout semble indiquer que l'enchantement peut opérer grâce à la présence physique ou évoquée d'un autre individu.

Ces différentes sources s'accordent également sur l'idée que les termes émerveillement et ravissement peuvent, par affaiblissement du sens¹¹, être utilisés comme des synonymes de l'enchantement.

Pourtant l'étymologie permet de distinguer ces trois mots. Tout d'abord, le mot enchantement vient du latin « incantamentum, incantamenti » qui revêt deux significations : enchantement et charme. Le verbe enchanter vient du mot latin « incanto, incantare » qui signifie : a) chanter des formules magiques ; b) consacrer par des charmes ; c) enchanter, ensorceler. Les noms latins « incantator, incantatoris » et au féminin « incantatrix, incantatricis », sont d'ailleurs traduits respectivement par « enchanteur » et « sorcière, enchanteresse » (Gaffiot¹²).

D'autre part, le mot émerveillement dans le langage courant est défini comme un « sentiment de surprise heureuse et d'admiration devant un spectacle ou un évènement extraordinaire » (Dictionnaire de l'Académie française). Il tire ses origines du mot latin « mirabilis, mirabile » dont le sens est admirable, merveilleux, étonnant. Le mot « mirabilis » vient lui-même du verbe « miror, mirari » qui signifie s'étonner, voir avec étonnement, admirer et que l'on retrouve également dans le nom « miraculum, miraculi » : prodige, merveille, chose extraordinaire (Gaffiot), à l'origine du nom miracle. Le verbe latin « miror, mirari » a évolué, par une atténuation de son sens étymologique, vers l'idée de contempler, ce qui a conduit au

¹¹ Affaiblissement du sens : expression utilisée par le dictionnaire de l'Académie française pour décrire le glissement sémantique d'enchantement vers émerveillement et ravissement

¹² Dictionnaire Latin-Français Gaffiot consulté en ligne le 13/09/2018 : <https://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php?q=incanta>

sens de *mirer* ou *se mirer*, regarder dans un miroir. Il semble donc que l'émerveillement, par son étymologie et par l'évolution de la langue française, soit plutôt associé à la vue (mirer), là où l'étymologie de l'enchantement le relie à l'ouïe, à travers le chant et la parole.

Enfin, le ravissement est défini comme « l'action d'enlever, ravir » mais également comme un « état de quelqu'un qui est transporté de joie, d'admiration, d'enthousiasme » (Larousse¹³) et une « sorte d'extase, transport de l'âme hors d'elle-même » (Littré¹⁴). Ravissement vient du latin « rapio, rapere » : entraîner avec soi violemment, enlever de force ou par surprise. Il est à noter que ce verbe a donné les noms français « rapt », « ravisseur », qui évoquent l'idée d'un vol, d'une dépossession. Il a également évolué en latin vers l'adjectif « rapidus, rapida, rapidum » : qui emporte tout, rapide, impétueux. On retrouve ici des éléments qui font écho à l'usage moderne du terme « ravissement » comme une émotion très forte : être dépossédé par surprise, être emporté de façon soudaine et intense.

Ce bref retour à l'étymologie de termes souvent utilisés comme synonymes met en lumière des différences intéressantes à explorer d'un point de vue psychologique.

Si le langage courant laisse planer des confusions entre les concepts d'enchantement, d'émerveillement et de ravissement, qu'en est-il dans le langage scientifique ?

¹³ Larousse consulté en ligne le 13/09/2018 : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ravissement/66728?q=ravissement#65984>

¹⁴ Littré consulté en ligne le 13/09/2018 : <https://www.littre.org/definition/ravissement>

Chapitre 4 L'ENCHANTEMENT EN TANT QU'ÉMOTION

Afin d'étudier l'enchantement en tant qu'émotion, il convient de définir les termes généralement utilisés de façon indifférenciée dans le langage courant mais qui ont un sens spécifique dans la littérature scientifique : *affect*, *humeur*, *sentiment* et *émotion*. Ces « phénomènes émotionnels » sont des concepts proches, souvent associés ou confondus (Corson, 2002; Piolat & Bannour, 2008), qui appartiennent au champ d'étude des émotions. A cette apparente confusion entre les concepts s'ajoutent des questions de traduction entre le français et l'anglais qui nécessitent de nous attarder sur des éléments de définition.

1. Émotion, sentiment, humeur, affect : quelles distinctions ?

a. Affect et humeur

Le terme *affect*¹⁵, pris dans le sens d'état affectif ou d'état émotionnel, fait référence à toutes sortes de manifestations émotionnelles. Il s'agit de la catégorie générale qui regroupe les humeurs, les sentiments et les émotions (Corson, 2002). Les affects se situent sur un continuum qui va de *très négatif* – affects négatifs – à *très positif* – affects positifs (Piolat & Bannour, 2008).

Le terme *humeur* est généralement défini par opposition à l'*émotion*. Afin de distinguer *émotion* et *humeur*, Luminet (2017) propose une synthèse de leurs caractéristiques respectives. Selon lui, l'humeur serait ressentie de façon moins intense que l'émotion. Plus diffuse, elle aurait une fréquence d'apparition plus importante et sa durée serait plus longue que celle de l'émotion (Piolat & Bannour, 2008; Rimé, 2005). Les déclencheurs de l'humeur seraient moins facilement identifiables et son déclenchement serait moins rapide que pour l'émotion. En somme, l'humeur serait considérée comme un état émotionnel latent qui, du fait de son intensité plus faible, peut être modifié par la survenue d'une ou de plusieurs

¹⁵ Cette acception du terme affect est à distinguer du concept d'affect tel que défini par Freud (1913), à savoir le « retentissement émotionnel d'une expérience forte ».

émotions intenses. Bien que plus persistante, l'humeur aurait un impact comportemental plus faible que l'émotion (Scherer, 2005).

b. Sentiment

Damasio (1999) distingue le *sentiment* de l'*émotion*, du fait qu'ils auraient l'un et l'autre des statuts différents : l'émotion aurait un statut public, elle serait tournée vers l'extérieur et désignerait « l'ensemble de réponses qui, pour bon nombre d'entre elles sont publiquement observables » ; alors que le sentiment aurait un statut privé, tourné vers l'intérieur, et correspondrait à « l'expérience mentale et privée d'une émotion ». Si le sentiment semble davantage lié à la conscience de soi, les rouages biologiques de l'émotion ne nécessitent pas nécessairement cette conscience, même si les mécanismes qui sous-tendent l'émotion peuvent y avoir recours, ce qui fait dire à Damasio :

« Après tout, dans notre expérience quotidienne, nous connaissons souvent, semble-t-il, les circonstances qui sont à l'origine d'une émotion. Mais connaître souvent n'est pas connaître toujours. » (Damasio, 1999, page 51).

En d'autres termes, un individu serait capable d'identifier un sentiment chez lui-même – ce serait même le but du sentiment que de permettre la conscience de soi – mais ne serait pas en mesure d'identifier les sentiments des autres. A l'inverse, il serait possible à un individu d'observer et de reconnaître certains aspects des émotions des autres et les autres seraient capables d'observer les émotions de cet individu, alors même qu'il n'aurait pas systématiquement conscience de ses propres émotions. Le sentiment étant profondément privé et permettant la conscience de soi, celui-ci permettrait alors à l'individu d'avoir conscience de ses émotions alors même qu'elles sont visibles par les autres.

« Nous savons que nous éprouvons une émotion quand nous avons à l'esprit le sentiment de soi sentant. Jusqu'à ce que ce sentiment de soi sentant apparaisse, aussi bien sur la durée de l'évolution qu'au cours du développement individuel, le sujet est capable de fournir un ensemble de réponses bien orchestrées (une émotion) et de former les représentations cérébrales qui en découlent (un sentiment) » (Damasio, 1999, page 279).

Ces éléments de définition nous permettent de comprendre un autre élément de distinction entre le *sentiment* et l'*émotion* : au-delà du statut *tourné vers l'extérieur et les autres* versus

tourné vers l'intérieur et le soi et du niveau de conscience plus ou moins important, se pose la question de la temporalité. L'émotion aurait un caractère beaucoup plus immédiat et court, un effet de réaction instantanée, là où le sentiment se construirait sur la durée, au fur et à mesure de la prise de conscience des états intérieurs conduisant à la construction de ce sentiment¹⁶. Ce qui fait qu'une succession d'émotions variées peut conduire à la construction d'un sentiment, comme c'est le cas par exemple du sentiment amoureux : j'identifie que je suis amoureux après un certain temps, qui peut varier d'une personne à une autre ou d'une situation à une autre, du fait que j'ai pu ressentir une grande variété d'émotions allant de l'immense joie à la peur, de la tristesse à l'admiration, et ce indépendamment de mon humeur : la succession d'émotions qui conduisent au *sentiment* amoureux, qui est lié à la conscience de soi qui se construit sur la durée, peut aussi bien susciter une *humeur* badine, joyeuse ou angoissée, c'est-à-dire un état émotionnel diffus et latent qui diffère selon la situation vécue, l'expérience personnelle ou le profil de personnalité de l'individu.

Cette conception du sentiment va dans le sens de ce que désigne le terme *sentiment émotionnel*, ou *sentiment subjectif*, et qui correspond selon Philippot (2007) à l'expérience phénoménologique de l'émotion : « Il s'agit du fait que lorsque nous vivons une émotion, nous nous sentons dans un état différent, notre univers subjectif est coloré par l'émotion. » (Philippot, 2007). Le sentiment émotionnel subjectif serait alors considéré soit en tant que facette de l'émotion, c'est-à-dire une des dimensions innées constitutives de l'émotion (la dimension subjective) au même titre que la dimension physiologique et la dimension expressive-motrice (Ekman, 1984) ; soit, comme nous l'avons vu précédemment, en tant que le résultat de la perception des réponses émotionnelles (donc après l'émotion).

Dans les deux approches, le sentiment, en tant que partie prenante de l'émotion ou fruit de la perception de différentes émotions, correspondrait à ce que l'individu ressent de lui-même, de son état, de ses capacités et de son pouvoir de réaction, en lien avec son état émotionnel. Une même émotion peut susciter des sentiments différents. Philippot prend l'exemple d'un deuil imminent, qui provoque généralement des émotions communes de tristesse ou de peur

¹⁶ On notera que le mot sentiment correspond au terme anglais *feeling*, le terme anglais *sentiment* existant également et pouvant être traduit aussi bien par sentiment que par jugement. *Sentiments* en anglais sont définis comme « les éléments affectifs d'une relation durable » (Smith-Lovin, 1989) qui traduit bien cette temporalité plus longue du sentiment par rapport à l'émotion.

face à l'imminence de la perte, mais qui peut susciter des sentiments différents selon le niveau de contrôle que les individus perçoivent : sentiment de son impuissance ou au contraire sentiment d'être capable de faire face... La littérature décrit différents types de sentiments tels que le sentiment d'auto-efficacité (*self-efficacy*) qui renvoie à ce que perçoit l'individu lorsqu'il se sent capable de mener à bien ses projets ou de voir ses actions suivies d'effets (N. E. Adams & Bandura, 1977; Bandura, 1978b). Ce sentiment se construit dans le temps, au fil de l'expérience, des réussites, des échecs et de l'évaluation des autres, et il peut être influencé par les émotions du sujet (joie, fierté, déception, peur...).

Dans une conception contemporaine de l'émotion, le terme *sentiment* renverrait à l'expérience, généralement consciente, de l'émotion qui mènerait à son étiquetage. En d'autres termes, le sentiment correspondrait à ce que l'individu déclare de son expérience intérieure (Kaiser, S. & Scherer, 1998 ; Scherer, 2005 ; Scherer & Sangsue, 2004).

Cependant, pour mieux comprendre cette conception contemporaine du sentiment et de l'émotion, il nous est nécessaire de tenter de définir le concept d'*émotion*.

c. Emotion

Nous ne prétendons pas répondre ici à l'épineuse question « qu'est-ce qu'une émotion ? », ni même trancher un débat perpétuellement alimenté par les recherches scientifiques. La littérature sur le sujet laisse entrevoir autant de définitions de l'émotion que de théories voire même que d'auteurs (Coppin & Sander, 2005). Sans envisager de mettre tout le monde d'accord, nous nous attachons plutôt à présenter les principaux courants de recherche ainsi que les éléments sur lesquels la majorité des auteurs semble s'accorder : les composantes des émotions (physiologique, comportementale-expressive et cognitive expérientielle) et leur dimensionnalité (valence, intensité, etc.).

2. Approche universaliste et approche constructiviste de l'émotion

Dans la littérature scientifique, deux grandes conceptions des émotions se dégagent : d'un côté, l'approche universaliste¹⁷, issue des travaux de Darwin (1872) sur l'expression faciale des émotions humaines et animales, et d'un autre côté la théorie constructiviste.

a. Approche universaliste

L'approche universaliste s'inscrit dans la continuité de la théorie de Darwin relative à l'évolution (Darwin, 1859) et postule que les émotions sont utiles à la survie et qu'elles ont une valeur adaptative. Contrairement à l'interprétation que l'on en fait souvent, Darwin considérait en réalité les émotions non pas comme le fruit de l'évolution mais comme les traces d'habitudes anciennes comparables à des organes qui n'auraient plus de réelle fonction (Luminet, 2017). Pour lui, l'expression faciale des émotions ne remplirait pas de véritable fonction de communication, ce qui sera contredit par la suite.

Le rôle adaptatif des émotions transparaît dans la définition de Matsumoto & Ekman (2009), selon lesquels les émotions sont « des réactions transitoires, bio-psycho-sociales conçues pour aider les individus à s'adapter et à faire face à des événements qui ont des implications pour leur survie et leur bien-être ». La plupart des auteurs qui définissent les émotions en termes d'émotions discrètes s'inscrivent dans cette approche (Keltner & Ekman, 2000). Selon ces auteurs, les émotions discrètes, dites « émotions de base », sont innées et universelles (Matsumoto & Ekman, 2009), d'où le qualificatif d'approche *universaliste*. C'est par exemple le cas de la joie, la peur, la colère ou la tristesse¹⁸. Chaque émotion discrète possède une fonction adaptative différente qui correspondrait à une réponse différente et une expression faciale spécifique (Keltner & Ekman, 2000). La combinaison de ces émotions de base aboutirait à des émotions dites secondaires, que Plutchik (1980) nomme *dyades*. Ainsi, Plutchik situe huit émotions de base sur son modèle circomplexe : la joie, la confiance, la peur, la surprise, la tristesse, le dégoût, la colère et l'anticipation. Selon ce modèle, l'hostilité serait une dyade

¹⁷ Également appelée « approche évolutionniste »

¹⁸ Selon les auteurs, le nombre des émotions de base varie entre cinq et onze émotions de base (Ortony & Turner, 1990). Ainsi, Tomkins (1984) en identifie neuf, Plutchik (1980) en propose huit, Ekman, Friesen, & Ellsworth (1982) en évoquent six, Izard (1971) cite dix émotions basiques....

primaire¹⁹, mélange de dégoût et de colère, et l'amour un mélange de joie et de confiance. Chaque émotion de base pourrait également s'exprimer avec une intensité plus ou moins forte (plus ou moins proche du centre du cercle des émotions) : la confiance s'exprimerait fortement à travers l'admiration, et plus faiblement à travers l'acceptation par exemple. (Plutchik, 1980, 2001) .

D'un point de vue adaptatif et universaliste, les émotions permettraient à l'individu de se préparer à réagir à son environnement. Selon Frijda (1986), un individu posséderait de façon innée, puis développerait au cours de sa vie, des tendances à l'action spécifiques, c'est-à-dire des dispositions internes à accomplir certaines actions ou à effectuer certains changements vis-à-vis de son environnement, selon son expérience et son profil d'évaluation émotionnelle (Philipot, 2007). Les tendances à l'action activent des scripts comportementaux, sans forcément que ceux-ci ne se réalisent. Cette activation immédiate et innée des différents systèmes de l'organisme, en fonction de l'évaluation du stimulus, a pour but de mettre en place des actions spécifiques. Frijda (1986) détermine un certain nombre de tendances à l'action basiques et innées, telles que le rapprochement, le jeu, l'agression, etc., à partir desquelles l'individu va ensuite, au fil de ses expériences, construire son propre bagage de tendances à l'action en les combinant. Si Frijda reconnaît que la dimension d'évaluation de l'émotion pourrait impliquer que celle-ci soit socialement et culturellement construite, il considère que l'évaluation pourrait également résulter d'une sensibilité à l'expérience non-apprise et peut-être universelle, réfutant ainsi l'approche socio-constructiviste (Fischer & Frijda, 1992).

b. Approche constructiviste

A l'opposé de la théorie universaliste, l'approche constructiviste²⁰ part du postulat que les émotions sont socialement apprises, notamment à travers le processus de socialisation (Averill, 1980; Harré et al., 1986). En rupture avec les chercheurs qui considèrent les émotions

¹⁹ Comme précisé au Chapitre 2, *delight* (« enchantement-ravissement ») serait une dyade tertiaire, c'est-à-dire associant deux émotions de base éloignées de deux rangs sur le cercle, ici la joie et la surprise.

²⁰ Également appelée « approche socio-constructiviste », « approche culturaliste » ou « constructivisme social »

comme des évolutions purement biologiques, les socioconstructivistes affirment que les émotions reflètent davantage les normes et valeurs de la culture d'un individu qu'une aptitude ayant une fonction adaptative du point de vue de l'espèce. Selon Averill (1980), les émotions ne sauraient être expliquées uniquement en termes physiologiques. Ce sont au contraire les normes sociales, les croyances et les règles du groupe ou de la société qui organisent et donnent leur cohérence aux syndromes émotionnels (Averill, 1980, 2011). Ainsi, l'observation des règles culturelles qui régissent la manière dont s'expriment les émotions dans une société ou dans une autre, à quel moment et par qui elles peuvent ou ne peuvent pas s'exprimer (selon le genre ou le groupe social concerné), permettrait de comprendre les émotions mieux que l'observation de traits universels (Cornelius, 2000). Par exemple, la colère, qui représente l'émotion prototypique par excellence, est citée dans toutes les listes d'émotions de base, qu'elles soient le fruit de chercheurs universalistes ou du grand public. Et pourtant, selon Averill, la colère, qui se déclenche du fait de l'évaluation d'un comportement jugé intentionnellement mauvais et injustifié, s'appuierait avant tout sur un jugement moral et, en cela, elle serait un moyen pour l'individu de satisfaire des normes sociales telles que par exemple, réagir à une agression sans pour autant agresser à son tour (Averill, 1982).

L'étude des émotions sous l'angle constructiviste passe par l'analyse du langage émotionnel (Harré et al., 1986; Harré & Parrot, 1996) : ainsi, une émotion peut exister dans une langue et pas dans une autre (Nugier, 2009). Par exemple, il n'existe pas de mot pour la colère dans le langage des Esquimaux Utkas (Tchekassof, 2009).

Par ailleurs, les auteurs qui s'inscrivent dans l'approche constructiviste des émotions reprochent à la position universaliste de ne prendre en compte que l'aspect biologique pour définir le caractère vital d'une émotion (Luminet, 2008). Selon Averill (1980), une émotion peut être vitale d'un point de vue social, pour la survie d'une société, ou psychologique, par le renforcement du Soi, au-delà des considérations purement biologiques. Averill réfute la notion d'émotion de base, au même titre qu'il n'existe pas selon lui « d'animaux de base » ou de « maladie de base ». Il considère que les émotions sont complexes et comportent trois composantes – physiologique, comportementale et expérientielle (qu'il nomme *sentiment*) – dont aucune composante ou aucun type de réponse ne serait essentiel à l'ensemble. Plutôt que d'envisager les émotions comme des émotions discrètes, un certain nombre d'auteurs s'intéressent à la dimensionnalité de celles-ci.

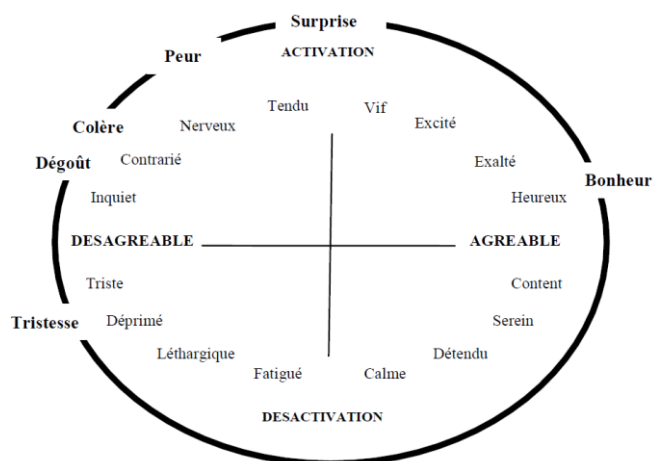
c. Approche dimensionnelle de l'émotion

Les auteurs qui décrivent la dimensionnalité de l'émotion considèrent que les émotions ne sont pas clairement distinctes les unes des autres (contrairement à l'approche discrète des émotions), mais que celles-ci ne se différencient qu'en termes de degrés sur un certain nombre de dimensions. Cette perspective dimensionnelle est, selon Keltner & Ekman (2000), majoritairement suivie par les auteurs constructivistes qui considèrent que l'émotion est un construit social variable d'une culture à l'autre.

Parmi les auteurs qui s'intéressent à la dimensionnalité des émotions, le modèle le plus connu est celui de Russel (1980) qui permet de situer les émotions et les états affectifs dans un espace en 2 dimensions : 1. la valence (*valence ou pleasantness*) qui distingue les émotions dites positives des émotions dites négatives selon leur niveau de plaisir (ou agréabilité) et de déplaisir ; 2. le niveau d'activation (*arousal*) qui correspond au niveau d'excitation physiologique élevé ou faible. Cette dimension correspond au caractère passif ou actif de l'émotion.

La Figure 1 proposée par Piolat et Bannour (2008) illustre en langue française le modèle dit « modèle de l'affect central » de Russell et Barrett (1999).

Figure 1. Représentation circulaire du modèle de l'affect central d'après James Russell et Lisa Feldman Barrett (1999)



(NB : Le cercle interne représente la structure schématique de l'affect. Le cercle externe présente plusieurs émotions prototypiques en relation avec leurs caractéristiques affectives).

Une troisième dimension, dominance ou contrôle (*dominance* ou *potency*), correspond au sentiment de pouvoir (contrôle fort) ou au contraire au niveau de soumission à l'autre (contrôle faible) ressenti par le sujet (Fontaine, Poortinga, Setiadi, & Markam, 2002). Dru et ses collègues (2015) précisent que les dimensions de valence et de dominance sont fortement corrélées mais se distinguent par la façon dont elles renvoient à la syntaxe ou à la sémantique du mouvement : la dominance serait davantage associée à des indices corporels (action du corps, voix, gestes), au mouvement, à l'action (Freddi, Esteban, & Dru, 2015).

Récemment des auteurs ont défini une quatrième dimension appelée nouveauté (*novelty*) qui correspond au niveau d'imprédictibilité (Gillioz, Fontaine, Soriano, & Scherer, 2016; Roesch, Fontaine, & Scherer, 2006).

A titre d'exemple :

- Les dimensions valence et activation permettent de distinguer l'anxiété (activation haute/valence négative), l'exaltation (activation haute/valence positive), de la mélancolie (activation faible/valence négative) ou de la gratitude (activation faible/valence positive).
- La dimension dominance ou contrôle permet de distinguer la révolte, la rage (dominance élevée/valence négative) ou la fierté (dominance élevée/valence positive) de la gratitude (dominance neutre/valence positive), la pitié (dominance neutre/valence négative) ou encore la honte (dominance faible/valence négative).
- La dimension nouveauté permet de distinguer la culpabilité (nouveauté faible / valence négative), la déception (nouveauté moyenne / valence négative) et de la consternation (nouveauté élevée, valence négative) ou la stupéfaction (nouveauté élevée, valence neutre).

L'enchantement qui nous intéresse est situé par Gillioz et ses collègues à un niveau neutre (ni positif/ni négatif) sur les dimensions nouveauté, activation et pouvoir mais à une valence très positive.

Bien que présentées comme opposées, l'approche discrète et l'approche dimensionnelle de l'émotion peuvent être compatibles. Ainsi, selon Keltner et Ekman (2000), si la perspective discrète semble mieux correspondre à l'expérience immédiate, momentanée, d'une émotion, la perspective dimensionnelle serait selon ces auteurs plus utile pour étudier les humeurs et

les expériences émotionnelles construites dans le temps. Keltner et Ekman envisagent même de « réconcilier ces deux approches » en distinguant les émotions entre elles selon des différences « catégorielles par nature » (approche discrète), mais en considérant les variations au sein d'un même type d'émotion selon différentes dimensions (approche dimensionnelle) telles que l'intensité ou la valence (Keltner & Ekman, 2000).

A l'heure actuelle, des travaux remettent en question la dimensionnalité des émotions au profit d'un modèle de l'émotion en composantes (Gillioz et al., 2016; Roesch et al., 2006; Scherer, 2009). Cette approche dimensionnelle reste cependant justifiée aux yeux de Gillioz et ses collègues car elle permet de représenter la richesse de l'espace émotionnel, au moins d'un point de vue sémantique (Gillioz et al., 2016).

3. Approche componentielle

Scherer (2005, 2009), père de l'approche componentielle des émotions, partage et contredit aussi bien le point de vue des évolutionnistes que celui des constructivistes. Selon lui, l'émotion est un mécanisme d'adaptation à la fois psychobiologique et culturel : c'est un processus dynamique qui repose sur l'évaluation subjective réalisée par un individu à la suite d'un évènement significatif à ses yeux, et qui entraîne une série de réactions pertinentes au regard de ses besoins, ses buts et ses valeurs (Scherer, 2009). L'ensemble de ces processus s'articule dans ce que Scherer nomme le « Modèle des processus composant les émotions » (« *Component Process Model of Emotions, CPM* »).

Selon Scherer, les émotions ont cinq composantes : elles sont dirigées par l'évaluation (composante cognitive), elles génèrent des réactions corporelles (composante neurophysiologique), des tendances à l'action (composante motivationnelle), des expressions (composante expressive motrice), et des sentiments (composante du sentiment subjectif). Plus précisément, Scherer définit le sentiment comme la représentation mentale des différentes composantes d'un épisode émotionnel (Scherer, 2009, pp. 1318-1324 ; Damasio & Carvalho, 2013).

Au sein de ce modèle, chaque composante de l'émotion revêt une fonction propre en lien avec un sous-système organique (cf. Tableau 1). Ainsi, d'après Scherer, l'émotion est « un épisode de changements interreliés et synchronisés des états des cinq sous-systèmes

organiques, en réponse à l'évaluation de stimuli externes ou internes, pertinents pour les intérêts principaux de l'organisme » (Scherer, 1987, 2001, 2005).

Tableau 1. Modèle des processus composant les émotions (CPM, Scherer, 2005)

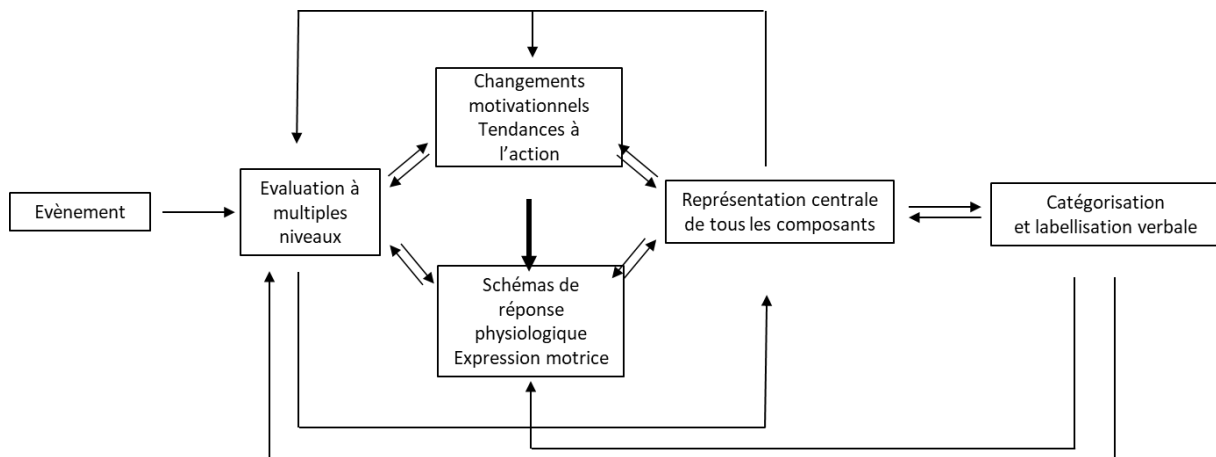
Fonction émotionnelle	Sous-système organique (substrat majeur)	Composantes
Évaluation d'évènements et de stimulus	Traitement de l'information (SNC)	Composante cognitive (évaluation)
Système de régulation	Support (SNC, SNE, SNA)	Composante neurophysiologique (symptômes corporels)
Préparation et direction de l'action	Exécutif (SNC)	Composante motivationale (tendances à l'action)
Communication des réactions et des intentions comportementales	Action (SNS)	Composante expressive motrice (expression faciale et vocale)
Contrôle et interactions états internes-environnement	Moniteur (SNC)	Composante du sentiment subjectif (expérience émotionnelle)

Note : SNC = Système Nerveux Central ; SNE = Système Neuroendocrinien ; SNA = Système Nerveux Autonome ; SNS = Système Nerveux Somatique)

Ces composantes – l'évaluation cognitive, les changements somatiques, les tendances à l'action, l'expression motrice et l'expérience émotionnelle – sont dites « inter-reliées » car elles sont constamment intégrées et fusionnées en une représentation centrale, qui, en devenant consciente, permettra l'identification et la labellisation de l'émotion via le vocabulaire émotionnel, les expressions langagières (telles que les métaphores par exemple).

Par son approche fonctionnaliste et adaptative, Scherer va dans le sens d'une conception universaliste de l'émotion. Cependant, il reconnaît des différences culturelles dans la variété des étiquettes verbales attribuées aux émotions, ce qui le rapproche d'une conception culturaliste (Luminet, 2008). S'opposant à l'idée d'un nombre limité d'émotions discrètes, Scherer envisage une multitude d'épisodes émotionnels possibles, déterminés par le résultat de l'évaluation et le schéma de réponse qui en découle. Ce modèle n'est pas, selon Scherer (2009), une structure figée mais bien une « architecture dynamique » qu'il schématise par la figure suivante (cf. Figure 2.)

Figure 2. L'architecture dynamique du modèle des processus composants de Scherer



4. Les principales composantes de l'émotion

Même si les conceptions de l'émotion varient, la plupart des chercheurs s'accorde sur l'existence de trois composantes, ou trois types de réponses :

- La réponse physiologique,
- La réponse comportementale-expressive
- La réponse cognitive-expérientielle.

La réponse *physiologique* correspond au niveau végétatif de la réaction, par exemple l'accélération du rythme cardiaque. La réponse *comportementale et expressive* renvoie à l'expression faciale des émotions et aux comportements, c'est-à-dire à la réaction comportementale telle que la fuite dans le cas de la peur ou l'agression dans le cas de la colère (Philippot, 2007). La réponse *cognitive et expérientielle* est l'évaluation subjective de l'état ressenti liée à l'expérience de l'individu. Comme nous l'avons vu, dans cette approche contemporaine de l'émotion, le terme *sentiment (feeling)* renvoie ici à la composante subjective de l'émotion (Kaiser, S. & Scherer, 1998; Scherer, 2005; Scherer & Sangsue, 2004).

Si toutes les composantes d'une émotion ne se déclenchent pas systématiquement, on considère que plus le nombre de composantes activées est élevé, plus l'émotion est dite *prototypique* (Philippot, 2007; Shaver et al., 1992; Shaver et al., 1987).

5. Les théories de l'évaluation

La dimension subjective de l'émotion est confirmée par l'observation qu'il n'existe pas une seule et unique réaction émotionnelle à un seul et même stimulus. Cela fait dire à Kemper et Lazarus (1992) que la réponse émotionnelle ne serait pas une réaction à un stimulus à proprement parler. Il s'agirait plutôt de l'évaluation cognitive de l'interaction entre un individu et son environnement au regard de ses motivations. Ces auteurs proposent de substituer au terme *émotion* le concept de « configuration cognitive – motivationnelle – émotionnelle » (« *cognitive - motivational - emotive configuration* », Kemper & Lazarus (1992)).

Cette approche de l'émotion s'inscrit dans le cadre des théories de l'évaluation (*appraisal theories*) (Kemper & Lazarus, 1992; Moors, Ellsworth, Scherer, & Frijda, 2013; Scherer, 2005). Pour les auteurs qui s'inscrivent dans le cadre des théories de l'évaluation, les individus confrontés à un stimulus susceptible de produire une émotion prennent en compte et évaluent différents facteurs (Roseman, 1984; Scherer, 1984; Smith & Ellsworth, 1985). Ces évaluations cognitives peuvent porter par exemple sur les dimensions de nouveauté et de valence (Scherer, 1984) de certitude ou de prédictibilité (Roseman, 1984), de pertinence par rapport aux buts poursuivis, de potentiel de maîtrise et d'accord avec les normes (Leventhal & Scherer, 1987). Ainsi, plus un individu se rapproche des buts qu'il poursuit, plus il ressent des émotions positives, et à l'inverse moins il s'en approche, plus les émotions qu'il ressent sont négatives. L'émotion ressentie influence ensuite sa motivation à poursuivre ses objectifs. Leventhal & Scherer (1987) insistent sur le fait que le rôle de l'évaluation cognitive dans l'émotion ne signifie pas que toutes les émotions sont systématiquement déclenchées par un processus préalable de vérification cognitive (*cognitive check process*). Selon eux, l'émotion peut être déclenchée par l'évaluation d'une situation extérieure, mais également par la perception d'un stimulus interne (une sensation corporelle par exemple). Ces auteurs reconnaissent que si l'évaluation cognitive de notre environnement peut influencer notre état émotionnel, la réciproque est vraie et nos émotions peuvent biaiser notre compréhension d'une situation.

En synthèse, les différentes théories de l'évaluation définissent l'émotion comme un processus plutôt qu'un état, en accord avec le modèle componentiel selon lequel l'épisode émotionnel implique un certain nombre de changements interreliés. L'évaluation constitue

une des composantes de l'émotion et se fait généralement de façon automatique, incontrôlée, voire inconsciente. Certains processus peuvent être perçus par l'individu, ce qui est le cas du sentiment subjectif (Moors et al., 2013).

Tableau 2. Synthèse des différents types d'états affectifs

AFFECTS	Ensemble des états émotionnels et affectifs
HUMEUR	Etat émotionnel latent , de faible intensité, diffus, sans cause assignable
EMOTION	Etat émotionnel plus intense et fulgurant , avec une cause assignable Ressenti plus ou moins conscient tourné vers les autres et perceptible par les autres (via les expressions notamment)
	Approche universaliste <ul style="list-style-type: none"> – Processus adaptatif indispensable à la survie – Existence d'un nombre limité d'émotions basiques discrètes universelles
	Approche constructiviste <ul style="list-style-type: none"> – Construit, fruit d'un apprentissage social – Existence de différences interculturelles dans l'identification et l'étiquetage des émotions – Pas de nombre limité d'émotions discrètes, mais une dimensionnalité des émotions selon la valence, l'activation, la dominance, la nouveauté
SENTIMENT	Ressenti conscient tourné vers le soi , imperceptible par les autres, construit sur la durée au fil des expériences émotionnelles Composante subjective et expérientielle de l'émotion permettant sa représentation consciente et son étiquetage (langage émotionnel)

En synthèse, comme l'indique le Tableau 2, les émotions, les humeurs et les sentiments sont des *affects* ou états émotionnels.

L'émotion et *l'humeur* se distinguent sur plusieurs dimensions. De façon simplifiée, l'humeur renvoie à un état plus latent et diffus, sans cause assignable, alors que l'émotion est plus intense, plus fulgurante et sa cause est plus facilement identifiable.

Le terme *émotion* renvoie à un ensemble de processus adaptatifs non seulement d'un point de vue biologique, mais également d'un point de vue social, culturel et psychologique. L'émotion est plus ou moins consciente. Elle peut être représentée sous plusieurs dimensions telles que la valence, l'activation, la dominance ou la nouveauté. Elle comprend différentes composantes telles que l'évaluation cognitive, la réponse physiologique, la tendance à l'action ou la réponse comportementale.

Le *sentiment* renvoie à la composante subjective et expérientielle de l'émotion. Il s'agit de la perception consciente du soi qui permet à l'individu de comprendre et décrire l'expérience émotionnelle consciente qu'il vit.

Dans le cadre de l'étude psychologique de l'enchantement, nous ferons référence à *l'émotion* d'enchantement telle que décrite dans la littérature scientifique. Nous pourrons également utiliser le terme *sentiment* d'enchantement lorsqu'il s'agit de l'étiquetage conscient de cette expérience émotionnelle, en d'autres termes lorsque nous nous intéresserons à la manière dont un individu perçoit et décrit cette émotion.

6. L'enchantement, une émotion à part entière ?

Dans la littérature scientifique, peu de travaux s'intéressent à l'émotion spécifique d'enchantement. La plupart des recherches en psychologie et en marketing sur l'enchantement sont en langue anglaise et les difficultés liées à la traduction ne permettent pas une distinction claire entre les émotions d'enchantement (*enchantment*), de ravissement (*delight*) et d'émerveillement (*awe, wonder, marvel*). Il en ressort une certaine imprécision qui reflète l'apparente confusion que l'on observe dans le langage courant.

Les rares auteurs qui étudient l'émotion d'enchantement (Berenbaum, 2002; Coutinho & Scherer, 2017; Desmet, 2012) semblent indistinctement faire référence à l'enchantement, à l'émerveillement ou au fait d'être émerveillé ; alors qu'à l'inverse, les études relatives à l'émerveillement (*awe/marvel*) ne font pas référence à l'enchantement (Keltner & Haidt, 2003; Shiota, Keltner, & Mossman, 2007). Les émotions d'enchantement et d'émerveillement seraient-elles une seule et même émotion ayant des caractéristiques spécifiques selon les contextes ? Ou, au contraire, s'agirait-il d'affects de nature différente, susceptibles de produire des effets spécifiques ? Comment les quelques auteurs qui s'intéressent à l'enchantement définissent-ils cette émotion, ses caractéristiques et ce qui la déclenche ?

a. L'émotion d'enchantement, une émotion positive distincte de la gaité et du contentement

Berenbaum (2002) s'intéresse aux sentiments agréables suscités par des activités plaisantes de type social, intellectuel ou relevant des besoins fondamentaux (manger, dormir...). Une analyse factorielle en composantes principales lui permet de distinguer trois types d'émotions plaisantes mesurées à travers trois facteurs : un score de gaité (*cheerful score*), un score de contentement (*contentment score*) et un score d'enchantement (*enchantment score*) qui réunit les taux moyens aux items « enchanté » et « inspiré ». Il est intéressant de noter que l'item ravi (*delighted*), initialement présent dans le questionnaire, sera finalement retiré de l'étude car il ne saturait pas sur l'un des trois facteurs retenus, ce qui semble aller dans le sens d'une distinction entre *delight* et *enchantment*.

Berenbaum identifie huit types d'activités individuelles plaisantes et démontre que l'enchantement est considéré à tort comme une émotion de gaité ou de contentement. Il s'agirait bien d'une émotion à part entière puisqu'elle posséderait ses propres déclencheurs :

les activités intellectuelles prises en sens large du terme, c'est-à-dire les activités en lien ou reposant sur l'intellect d'une personne. Ce type d'activités comprend aussi bien les sorties au musée et à la bibliothèque, le fait de regarder un film documentaire et éducatif ou le fait d'élaborer des réflexions philosophiques, politiques ou liées aux affaires internationales. L'enchantement apparaît comme également corrélé positivement avec les activités nécessitant une maîtrise ou une virtuosité. Berenbaum souligne que si les activités intellectuelles et de maîtrise sont exclusivement corrélées à l'enchantement, les activités dites d'entraide et de soin (*nurturant activities*) et les activités spirituelles sont corrélées à la fois au score de contentement et d'enchantement. Dans le cadre de cette étude, l'enchantement semble corrélé négativement avec les activités dites sociales (impliquant une interaction) qui produiraient de la gaîté, et les activités liées à la satisfaction des besoins fondamentaux qui produiraient du contentement.

Par ailleurs, Berenbaum (2002) s'intéresse au lien entre les scores d'émotions agréables ressenties par les participants, leur type de personnalités, évalué via le *NEO Five-Factor Inventory* (NEO FFI) de Costa & McCrae (1989), et leur humeur évaluée via le *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) de Watson, Clark, & Tellegen (1988). Il constate que, si les trois scores d'émotions agréables sont associés à des affects positifs, l'enchantement est le seul à être également associé à des affects négatifs, ce qui est confirmé par l'observation d'une corrélation entre les activités intellectuelles et les affects négatifs. Par ailleurs, il met en évidence que l'enchantement est positivement corrélé à l'extraversion. Chez les individus les plus extravertis, la diminution du score d'enchantement observée quand le nombre des activités sociales augmente est plus faible que chez les individus les plus introvertis. Mais surtout, Berenbaum insiste sur la corrélation entre l'enchantement et le fait d'être ouvert à l'expérience. Il constate également sans surprise que l'ouverture à l'expérience, qui caractérise les personnes curieuses, créatives, est corrélée aux activités intellectuelles. Berenbaum souligne les similarités entre le facteur *enchantment* identifié dans son étude et des catégories d'émotions décrites dans la littérature, telles que le fait d'être absorbé, captivé ou émerveillé, ou encore le lien avec l'émotion d'intérêt (Fredrickson, 1998; Izard, 1977; Silvia, 2008).

Si l'on s'arrête quelques instants sur la distinction entre les mesures individuelles des émotions « enchanté » (*enchanted*) et « ravi » (*delighted*), qui selon les chercheurs en

marketing seraient des concepts très proches, les deux termes « enchantement du client (*customer enchantment*) » et « ravissement du client (*customer delight*) » étant parfois employés l'un pour l'autre (Bonney-Claudet, 2011; Vanhamme, 2008), des différences apparaissent entre ces deux émotions : le fait d'être « enchanté » est corrélé positivement avec les activités de type intellectuelles, là où « ravi » est corrélé avec les activités de type social. En ce qui concerne les traits de personnalité, dans l'étude de Berenbaum (2002) l'émotion « enchanté » est corrélée positivement aussi bien à l'extraversion qu'à l'ouverture à l'expérience, alors que « ravi » n'est corrélé qu'à l'extraversion, sans aucune corrélation avec l'ouverture à l'expérience.

Les résultats de Berenbaum indiquent une corrélation entre l'enchantement et des affects négatifs autant que positifs, ce qui va dans le sens des résultats de Ortiz Nicolas, Aurisichio & Desmet (2014) qui situent l'enchantement au niveau médian de l'axe plaisir-déplaisir. Berenbaum conclut son étude en supposant que les dimensions classiquement utilisées pour décrire les variétés d'émotions, telles que la valence plaisir-déplaisir et l'activation, ne sont probablement pas suffisantes pour distinguer finement des émotions telles que le contentement et l'enchantement. Selon Berenbaum, l'enchantement serait certes de nature émotionnelle mais avec une dimension cognitive importante, correspondant à la condition affective-cognitive de la classification d'Ortony & al. (1987) : être enchanté nécessiterait une évaluation cognitive de l'expérience vécue par la personne au regard de ses attentes.

L'étude de Berenbaum (2002) nous permet d'aboutir à une première compréhension de l'émotion d'enchantement, qui serait une émotion positive proche de l'émotion d'intérêt (Fredrickson, 1998; Izard, 1977; Silvia, 2008), déclenchée par des activités stimulant l'intellect, telles que la lecture ou la fréquentation d'un musée, ou nécessitant une certaine virtuosité. Cette émotion surviendrait, non pas au cours de simples interactions sociales, mais plutôt lorsque ces interactions impliquent une forme d'entraide et de soin apporté à l'autre ou lors d'activités de type spirituel. Cette émotion ne serait pas liée à la satisfaction des besoins primaires de l'individu mais plutôt à l'évaluation d'une expérience au regard des attentes de l'individu. Du point de vue des profils de personnalité, cette émotion serait corrélée à une forme d'extraversion et d'ouverture à l'expérience.

Cette première approche de l'enchantement est cohérente avec la vision de Gillioz et ses collègues (2016) dans leur tentative de situer un certain nombre d'émotions sur un espace quadridimensionnel.

b. L'émotion d'enchantement, une émotion esthétique associée à la nouveauté

Gillioz, Fontaine, Soriano et Scherer (2016) situent l'enchantement sur un espace multidimensionnel qu'ils appellent « espace sémantique des affects ». Ces auteurs s'inscrivent dans le cadre des recherches sur la dimensionnalité des émotions, établie à partir des similarités entre les termes émotionnels. Au-delà des trois dimensions généralement admises pour décrire les émotions – valence, activation et dominance – leurs travaux suggèrent l'existence d'une quatrième dimension, la nouveauté, sorte de rupture entre les attentes d'un individu concernant le cours des événements et leur réalité. Cette dimension correspondrait au niveau auquel l'individu évaluerait l'évènement comme imprévisible et soudain. Leurs résultats s'appuient sur l'étude de 80 termes émotionnels français, testés auprès de 156 étudiants francophones. Sur leur espace sémantique à quatre dimensions, l'enchantement (*enchantment*) apparaît comme une émotion à part entière, distincte de l'émerveillement (*marvel*) : les deux émotions seraient de valence positive, avec un niveau de dominance et d'activation proches. La différence principale serait la dimension de nouveauté, l'émerveillement correspondant à un niveau plus élevé de nouveauté que l'enchantement. Cette dimension de nouveauté serait, selon les auteurs, un élément pertinent parmi d'autres pour distinguer les émotions esthétiques, dans lesquelles ils incluent l'enchantement et l'émerveillement, des autres émotions positives ou des émotions dites utilitaires.

Selon Scherer (2004, 2005), il existerait en effet deux types d'émotions : les émotions utilitaires et les émotions esthétiques. La principale différence entre ces deux types d'émotions se situerait au niveau de l'évaluation de la pertinence par rapport aux buts et de la capacité d'adaptation. Les émotions utilitaires seraient directement liées à la survie et au bien-être en facilitant l'adaptation aux événements, en préparant des tendances à l'action appropriées et d'autres types de comportements. Les émotions esthétiques n'auraient quant à elles pas d'utilité directement liée à la survie ou ne nécessiterait pas une réponse adaptative immédiate (Coutinho & Scherer, 2017; Gillioz et al., 2016). Elles seraient produites par

l'appréciation des qualités intrinsèques de la nature, d'une œuvre d'art ou d'un produit (Desmet, 2012; Piolat & Bannour, 2008; Schindler et al., 2017; Trost, Ethofer, Zentner, & Vuilleumier, 2012). Ainsi, Schindler et ses collègues (2017) définissent les émotions esthétiques comme les émotions qui surviennent « quand une personne perçoit et évalue un stimulus pour son attrait ou ses vertus esthétiques ».

Silvia (2005), dans son article consacré à l'étude de l'émotion d'intérêt dans le domaine esthétique, confirme que l'évaluation de la dimension de nouveauté, et plus généralement l'apport des théories de l'évaluation, permettraient d'enrichir le nombre d'émotions étudiées dans le domaine de l'esthétique expérimentale, parmi lesquelles il cite *awe* et *marvel*.

En synthèse, selon ces auteurs, il existerait un type particulier d'émotions dites *esthétiques* dont l'enchantement ferait partie. De façon cohérente avec les résultats de Berenbaum (2002), en tant qu'émotion esthétique, l'enchantement ne serait pas associé à la satisfaction d'un besoin fondamental liée à la survie, mais plutôt à des activités de type intellectuel ou artistique. Gillioz et ses collègues (2016) mettent en évidence que l'enchantement, comme l'émerveillement, se distingue des autres types d'émotions par la dimension de nouveauté. On peut rapprocher cette dimension de la corrélation observée par Berenbaum (2002) entre l'enchantement et une forme d'ouverture à l'expérience, et le lien qu'il fait entre enchantement et intérêt. L'enchantement serait-il provoqué par une ouverture, un intérêt accru face à la nouveauté et à l'inattendu ?

c. Emotion d'enchantement, émotion d'intérêt : quelles similitudes ?

La littérature sur l'évaluation cognitive considère l'intérêt comme une émotion associée à la curiosité, à la recherche d'information et à la motivation intrinsèque (Silvia, 2005). L'émotion d'intérêt se produirait dans un contexte associant sécurité, nouveauté, changement (Fredrickson, 1998, 2013b; Izard, 1977) et mystère (Kaplan, 1992). Ces contextes auraient tendance à être évalués comme importants aux yeux de l'individu, et comme nécessitant de l'effort et de l'attention (Ellsworth & Smith, 1988). Selon Izard (1977), l'intérêt est lié à la tendance à l'action d'explorer des éléments en lien avec la cible de l'intérêt. Il est associé au

sentiment d'être animé et plein d'énergie et se caractérise par un état d'esprit d'ouverture aux nouvelles idées, expériences ou actions (Fredrickson, 1998; Izard, 1977).

Dans le cadre des théories de l'évaluation, l'émotion d'intérêt serait déclenchée par deux types d'évaluation : d'une part la « vérification de nouveauté » (*novelty check*) (Scherer, 1984; Smith & Ellsworth, 1985), c'est-à-dire l'évaluation du caractère nouveau, inattendu, complexe, voire mystérieux du stimulus ; et d'autre part la *compréhensibilité* de l'évènement, et la capacité de l'individu à faire face à cette nouveauté (*coping potential*), c'est-à-dire le fait que la personne se sente apte à envisager cet évènement nouveau, ce qui l'incite à chercher à le comprendre (Silvia, 2005, 2008). La compréhensibilité et la recherche de sens sont, aux yeux de Silvia (2005), des éléments cruciaux dans l'expérience de l'émotion d'intérêt. L'individu est d'autant plus intéressé qu'il cherche du sens à une situation et qu'il se sent capable de l'appréhender. Ces deux composantes de l'émotion d'intérêt – perception de nouveauté et perception de compréhensibilité – font écho à la double corrélation entre l'enchantement et, d'une part, l'ouverture à l'expérience et donc à la nouveauté, et d'autre part le sentiment de maîtrise et de virtuosité (Berenbaum, 2002).

Berenbaum (2002) n'est pas le seul à supposer un lien entre l'émotion d'intérêt et l'émotion d'enchantement, puisque d'après Desmet (2012), l'enchantement fait partie des trois types d'émotions qui appartiennent à la catégorie émotionnelle « intérêt ». En effet, cet auteur s'attache à définir une « typologie des émotions positives » à travers un ensemble de 25 termes relatifs à des émotions positives. Cette nouvelle typologie se veut un équilibre utile entre les typologies d'émotions élaborées à partir des émotions dites basiques, trop concises selon lui pour décrire avec finesse la variété des émotions, et à l'opposé les longs récapitulatifs de termes émotionnels (corpus de 590 mots chez Johnson-Laird & Oatley (1989) ou 196 mots chez Fehr & Russell (1984)) qui ne permettent pas de prendre du recul. Dans sa typologie des émotions positives figure l'enchantement (*enchantment*), défini comme le fait d'être « captivé par quelque chose qui est vécu comme agréable ou extraordinaire »²¹. La typologie des émotions positives de Desmet s'appuie sur l'analyse sémantique de 24 publications scientifiques et procède en deux temps : d'abord l'élaboration d'une liste de 150 mots utilisés

²¹ « to be captivated by something that is experienced as delightful or extraordinary »

pour décrire des émotions positives, puis le regroupement de ces mots en « clusters » pour arriver à 25 types d'émotions positives, similaires selon lui à ce qu'Ekman appelle les familles d'émotions (Ekman, 1992). L'enchantement apparaît comme un des 25 types émotionnels correspondant au cluster « enchanté, émerveillement, charmé, ému, touché, subjugation, merveille²² ». Ces 25 types d'émotions positives sont ensuite regroupés en 9 catégories, par le biais d'une enquête complémentaire auprès de 19 répondants, issus de 8 nationalités, qui devaient évaluer le niveau de similarité entre les types d'émotions. L'enchantement se retrouve associé aux émotions *fascination* et *inspiration* dans une supra-catégorie nommée *intérêt*, laquelle se situe proche des supra-catégories *jouissance (enjoyment)*, *animation* et *aspiration*. Chacun des 25 types d'émotion positive décrits par Desmet a fait l'objet d'une étude visant à chercher si ces émotions pouvaient être expérimentées dans une interaction avec un produit, et, le cas échéant, à quelle fréquence. De cette étude ressort que l'enchantement serait une émotion moins fréquemment ressentie que des émotions telles que la joie, l'amusement, le désir par exemple. Selon Desmet, cette émotion ressemblerait à l'émotion de surprise, mais s'en distinguerait car l'enchantement impliquerait un dépassement des attentes ou un profond bouleversement des croyances de l'individu « d'une manière qui dépasse l'entendement »²³. Cet élément de surprise contenu dans l'émotion d'enchantement n'est pas sans rappeler la dimension de nouveauté présente dans l'émotion d'enchantement selon Gillioz et al. (2016).

L'étude de Desmet (2012) portait principalement sur les émotions positives ressenties lors de l'interaction Homme-produit. Selon ce chercheur, les individus peuvent être enchantés par un produit qui déclenche l'imaginaire du fait de l'histoire associée à ce produit ou parce que le produit aurait une fonction « magique ». L'enchantement peut survenir face à l'extraordinaire habileté de la personne utilisant l'objet, ce qui fait écho à la dimension de maîtrise et virtuosité présente dans l'enchantement selon Berenbaum (2002). L'activité impliquant l'utilisation d'un tel produit, comme un jeu, un instrument de musique ou un livre, enchanterait en provoquant

²² “enchanted, awe, charmed, moved, touched, enthrallment, wonder”

²³ « [enchantment] is similar to surprise but requires a violation of an expectation or a belief in a manner that is beyond easy comprehension »

des expériences décrites comme englobantes et dans lesquelles l'utilisateur, transporté dans un autre univers, s'oublie et perd la notion du temps.

En cela, Desmet fait référence à l'expérience de *flow* (flot) définie par Csikszentmihalyi (1990, 2004) comme une expérience optimale recherchée pour elle-même, comme une fin en soi, qui se caractériserait par une récompense intrinsèque (*self-oriented reward*) impliquant un sens profond de joie et d'enrichissement. Par exemple, cette expérience peut survenir lorsque l'on est complètement immergé dans une activité comme jouer aux échecs, ou lorsque l'on s'adonne à sa passion, que ce soit un travail ou un loisir. Csikszentmihalyi cite l'exemple d'un poète alpiniste qui, entièrement impliqué dans son activité au point de ne plus voir le temps passer, décrit une expérience de *flow*. Malgré les difficultés, il franchit des paliers et voit sa propre progression, il se dépasse et cela lui procure une joie intense et une fierté que Csikszentmihalyi nomme enchantement :

« Vous arrivez au sommet et vous êtes enchanté, mais vous voudriez que l'ascension dure toujours. [...] Vous ne conquérez rien d'autre que vous-même. Il n'y a pas de raison à l'escalade si ce n'est l'ascension elle-même » (Csikszentmihalyi, 2004, p.86).

Pour conclure sur le parallèle entre enchantement et intérêt, on retrouve dans cette approche de l'enchantement à travers le concept de *flow* ou d'*expérience optimale*, des caractéristiques communes avec l'émotion d'intérêt que sont : a) la perception que la tâche est réalisable ou que la personne a la capacité d'y faire face, qui fait écho à la fois à la *compréhensibilité* de l'émotion d'intérêt (Silvia, 2005, 2008) et à la corrélation entre enchantement et maîtrise/virtuosité décrite par Berenbaum (2002) ; b) la motivation intrinsèque que l'on retrouve également dans l'intérêt (Silvia, 2005) ; c) le contexte de changement d'une expérience qui évolue au fil des progrès de l'individu, qui participe de l'expérience optimale selon Csikszentmihalyi (2004) et de l'émotion d'intérêt telle que décrite par Fredrickson (1998, 2013b) et Izard (1977) ; et d) le sentiment, après s'être oublié le temps de l'expérience, d'être grandi (accroissement du soi) (Csikszentmihalyi, 2004) qui fait écho au sentiment d'être vivifié et plein d'énergie décrit par Izard (1977) à propos de l'intérêt.

En réponse à la typologie de Desmet (2012), qui inclut l'enchantement dans une supra-catégorie nommée intérêt, ces éléments nous poussent à nous interroger sur les liens qui existent entre l'émotion d'enchantement et l'émotion d'intérêt : ces deux émotions auraient-elles les mêmes effets sur les comportements, les motivations ou les cognitions ?

d. Enchantement, émerveillement : une distinction subtile

Plutchik (1980, 2001), sur son modèle circomplexe, distingue l'émerveillement (*awe*), qu'il situe entre la surprise et la peur, du ravissement (*delight*), qu'il définit comme nous l'avons dit comme l'association de la surprise et de la joie (cf. Chapitre 2. L'enchantement sous l'angle du marketing et de la psychologie du consommateur), mais il ne fait pas référence à l'émotion spécifique d'enchantement (*enchantment*).

Plus récemment, Keltner & Haidt (2003) ouvrent le champ d'une étude spécifique de l'émotion d'émerveillement (*awe*) comme une émotion prototypique. Ils établissent que cette émotion repose sur deux évaluations centrales et présentes dans tous les cas étudiés : la perception de

l'immensité d'un stimulus d'une part et la nécessité d'un processus d'accommodation cognitive d'autre part. Pour qu'un stimulus soit perçu comme immense, il doit bouleverser les cadres de référence d'un individu. La notion d'immensité fait ici référence soit à la taille physique (d'un paysage panoramique par exemple) ou conceptuelle (la répétition d'un motif à l'infini, comme le mouvement des vagues), soit à la perception de quelque chose qui transcende le cadre de référence habituel de l'individu, tel que le statut social, l'exemplarité, le génie intellectuel ou la richesse d'une œuvre.

La deuxième dimension entrant dans la définition de l'émerveillement, l'accommodation, est le processus par lequel les structures mentales s'ajustent du fait de l'impossibilité pour l'individu d'assimiler directement le stimulus ou l'expérience dans ses structures mentales actuelles. Lorsqu'un individu est confronté à un stimulus qui dépasse sa perception et sa compréhension du monde, ses structures cognitives se ré-accommodent afin d'intégrer cette nouvelle expérience à son cadre de référence. Les individus qui ont tendance à l'émerveillement possèdent des structures mentales plus souples (Shiota et al., 2007). Sans cette souplesse, l'accommodation ne serait pas réalisable.

Dans les différentes études consacrées à l'émerveillement, les participants se sentaient davantage connectés au monde qui les entoure, ils ne pensaient plus aux préoccupations du quotidien et ne voulaient pas que l'expérience cesse (Shiota et al., 2007; Valdesolo & Graham, 2014). L'émotion d'émerveillement produirait l'impression d'un soi diminué (*self-diminishing*) (Keltner & Haidt, 2003 ; Shiota et al., 2007). Enfin, Keltner et Haidt (2003) évoquent sept situations ou stimuli qui seraient susceptibles de déclencher l'émotion d'émerveillement parce qu'elles réuniraient l'immensité du stimulus et le processus d'accommodation. Ces déclencheurs seraient sociaux (un leader), physiques (une vue panoramique) ou cognitifs (une grande théorie comme la théorie quantique). Parmi eux, la nature occuperait un rôle prédominant (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007; Zhang & Keltner, 2015). L'art et les activités intellectuelles seraient également susceptibles de produire de l'émerveillement si le stimulus est perçu comme plus grand que ce que l'observateur est habitué à regarder (Keltner & Haidt, 2003) ou s'il est particulièrement nouveau ou riche en informations (Shiota et al., 2007).

Si ces auteurs, dans leur approche prototypique de l'émerveillement, font référence à des travaux précédents relatifs au merveilleux (*wonder*), aucune référence n'est faite à

l'enchantement dans les études consacrées à l'émerveillement (*awe*) (Keltner & Haidt, 2003; Konecni, Vladimir, 2005; Shiota et al., 2007), ce qui laisse supposer que celui-ci ne serait en aucun cas assimilable à l'enchantement.

Les travaux plus récents en psychologie consacrés aux émotions esthétiques, en apportant un éclairage sur l'émotion d'enchantement (*enchantment*), entretiennent paradoxalement une forme de confusion avec l'émerveillement (*awe*) et l'impression de merveilleux (*wonder*, *marvel*).

Ainsi, dans l'étude de Desmet (2012), les mots « *awe* » et « *wonder* », respectivement émerveillement et merveilleux, font partie du cluster de termes associés à l'émotion d'enchantement (*enchantment*). A l'inverse, la modélisation des termes émotionnels sur l'espace affectif en quatre dimensions de Gillioz et al. (2016) distingue clairement l'enchantement (*enchantment*) de l'émerveillement (*marvel*) : les deux émotions ont la même valence et suscitent quasiment le même niveau d'activation, mais se distinguent sur deux dimensions : l'enchantement est plus élevé sur la dimension puissance/dominance, alors que l'émerveillement est plus élevé sur la dimension nouveauté, ce qui semblerait indiquer que l'enchantement engendrerait une perception de plus grande puissance que l'émerveillement et serait moins intrinsèquement liée à la notion de nouveauté ou de surprise.

Cette confusion se retrouve de façon plus visible dans les échelles de mesure des émotions induites par la musique. Ainsi, Coutinho & Scherer (2017) s'inspirent des neuf facteurs de la version courte de la Genova Music Scale (GEMS) de Zentner, Grandjean & Scherer (2008). Or Coutinho et Scherer constatent que cette version courte de la GEMS ne rend pas compte de la richesse de sens des différents termes qui définissent chaque facteur ; certains facteurs tels que WONDER (émerveillement) et TRANSCENDANCE étant de plus mal compris par les personnes interrogées via ce type de questionnaires. Ils élaborent donc une nouvelle échelle, la *Genova Music-Induced Affect Checklist* (GEMIAC) qui à la fois préserve les neuf facteurs identifiés dans la GEMS et élargit le spectre des réactions émotionnelles à la musique mesurées par leur instrument. Pour cela, ils établissent des clusters de termes correspondant à un concept plus large ou à la représentation mentale de l'émotion mesurée, et définissent pour chaque facteur une paire de termes proches sans être exactement synonymes. Leur étude se fonde sur 44 expressions relatives à des émotions suscitées par la musique, issues de la GEMS et d'items ajoutés. Ils intègrent notamment dans leur échelle deux types d'émotions,

les émotions esthétiques d'une part (Scherer, 2004, 2005) et ce qu'ils nomment « émotions épistémiques », qui incluent les notions d'intérêt, de découverte, de nouveauté, de connaissance.

La construction de leur échelle aboutit à une structure plus stable que la précédente, et le cluster initial « WONDER » de la GEMS, mal compris par les participants, se retrouve éclaté en trois sous-échelles : une sous-échelle *AWE*, que l'on pourrait traduire par émerveillement/enchantement, car elle réunit les items enchanté (*enchanted*) et émerveillé (*in awe*) ; une sous-échelle *WONDER*, que l'on pourrait traduire par merveille, avec pour items « rempli de merveille » (*filled with wonder*) et « étonné/stupéfait » (*amazed*) ; et une sous-échelle *BEING MOVED* (que l'on pourrait traduire par être ému), comprenant les items « ému » et « touché ». Coutinho et Scherer précisent que leur nouvelle sous-échelle *WONDER* se distingue de la sous-échelle *AWE* par une plus forte corrélation à la surprise. Les émotions épistémiques testées par les items « découvrant la nouveauté » et « intéressé » se retrouvent rattachées respectivement aux catégories « *WONDER* (merveille) » et « *AWE* » (émerveillement/enchantement). Les auteurs constatent la complexité de discriminer des termes très proches, d'autant plus que cette échelle élaborée en français a ensuite été traduite en langue anglaise, ce qui ajoute une certaine imprécision liée à des questions de transcription d'une langue à une autre.

Lorsque Schindler et ses collègues (2017) élaborent leur propre Echelle de Mesure des Emotions Esthétiques (*AESTHEMOS* ou *AESThetic EMotions Scale*), ils s'appuient sur 24 catégories d'émotions appelées émotions esthétiques prototypiques parmi lesquelles on retrouve d'une part « *awe* » et d'autre part « *enchantment/wonder* », laissant supposer que, pour eux, le sentiment d'émerveillement (*awe*) est distinct du sentiment d'enchantement (*enchantment*) et de merveilleux (*wonder*). En revanche, ces auteurs n'assimilent pas l'enchantement à des émotions dites épistémiques, telles que la surprise et l'intérêt, ni à l'unique émotion dite « d'oubli du soi » : *flow/absorption*. Une première analyse factorielle exploratoire leur permet de réduire 75 termes émotionnels en 24 facteurs, parmi lesquels on retrouve séparément : *flow/absorption* (facteur 7), *awe* (facteur 12) et *enchantment/wonder* (facteur 20). L'*AESTHEMOS* finale permet de distinguer clairement un certain nombre d'émotions que les auteurs considèrent comme des émotions esthétiques prototypiques : l'émotion d'émerveillement (*awe*, item 4) y apparaît distincte de l'émotion d'enchantement

(*enchantment*, item 5). Et cependant, cette échelle entretient une certaine confusion avec le *merveilleux* puisque la sous-échelle *enchantment* est constituée des items « était enchanté » (*was enchanted*) et « ai ressenti quelque chose de merveilleux » (*felt something wonderful*). Il est à noter que les questionnaires ont été élaborés et présentés en langue allemande, ce qui est susceptible d'ajouter une confusion supplémentaire dans une approche sémantique où les termes émotionnels sont considérés tantôt comme synonymes, tantôt comme se référant à des émotions distinctes.

Un résultat intéressant dans l'étude de Schindler et al. (2017) nous apprend que la sous-échelle qui mesure l'*enchantment* est corrélée aux deux items de la sous-échelle *animation* (vitalité et énergie), ce qui suggère que les termes *enchanté*, *énergique* et *plein de vitalité* pourraient impliquer la même sensation d'être vivifié et plein d'énergie. Toutefois, il s'agirait, selon ces auteurs, de deux sources d'énergies différentes : pour l'émotion d'enchantement, les auteurs évoquent comme source d'énergie une force magique ou spirituelle. Selon eux, l'enchantement serait non seulement une émotion esthétique, potentiellement ressentie en réponse à l'art, mais également une facette importante de la consommation expérientielle dans le sens où elle serait suscitée par des expériences spectaculaires, immersives, ritualisées et qui sortent l'individu de son quotidien (cf. le concept de consommation hédonique de Hirschman & Holbrook (1982) présenté au Chapitre 2). En d'autres termes, l'émotion d'enchantement, se distinguerait de l'émotion d'émerveillement par sa dimension expérientielle et vivifiante.

Pour conclure, bien que le terme enchantement recouvre plusieurs acceptions et qu'il existe des parentés avec d'autres émotions proches, une première définition de l'émotion d'enchantement semble émerger de l'ensemble des recherches exposées. L'enchantement serait une émotion esthétique positive, proche de l'émotion d'intérêt et qui comprendrait une dimension de nouveauté et d'ouverture à l'expérience (Gillioz, 2016 ; Desmet, 2012 ; Berenbaum 2002). Cette émotion pourrait se définir comme le fait d'être « captivé par quelque chose d'agréable » (Gillioz, 2016). Elle provoquerait une expérience de *flow*, notamment caractérisée par une perte des repères temporels (Csikszentmihalyi, 1990, 2004; Desmet, 2012). Par ailleurs, l'émotion d'enchantement procurerait le sentiment d'être plein d'énergie et motiverait les individus à agir (Schindler et al., 2017). Enfin, cette émotion serait susceptible d'être provoquée par des activités intellectuelles et culturelles (Berenbaum, 2002), stimulant le sens de l'esthétique (Coutinho & Scherer, 2017; Schindler et al., 2017), expérientielles et englobantes (Csikszentmihalyi, 1990, 2004; Desmet, 2012; Schindler et al., 2017).

En parallèle, il apparaît que l'enchantement et l'émerveillement sont deux émotions extrêmement proches, peut-être synonymes dans le langage courant. Et pourtant la littérature sur l'émotion particulière d'émerveillement (*awe*), qui s'enrichit de nombreuses recherches depuis une quinzaine d'années, ne fait aucune référence à l'enchantement. La littérature relative aux émotions esthétiques laisse entrevoir des subtilités, avec notamment une dimension de nouveauté/surprise et de stupéfaction plus grande dans l'émotion d'émerveillement, là où l'enchantement serait davantage relié à l'intérêt d'une part et à une expérience vivifiante d'autre part. Le dépassement du cadre de référence constitutif de l'émotion d'émerveillement fait écho au bouleversement des croyances et des attentes qui participe selon Desmet (2014) à l'émotion d'enchantement. Cependant, si l'enchantement semble produire l'impression d'être vivifié, plein de vitalité (Schindler et al., 2017) ou *grandi* (Csikszentmihalyi, 2004), l'émotion

d'émerveillement produirait l'impression d'un soi diminué (*self-diminishing*) (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007).

Les travaux qui utilisent indistinctement des items relatifs à l'émerveillement et à l'enchantement ne permettent pas de comprendre si les éléments de définition obtenus correspondent à l'une ou à l'autre de ces émotions. Et malgré ces divers éléments, plusieurs questions restent en suspens. Pourquoi les émotions d'enchantement et d'émerveillement sont-elles souvent confondues ? Sont-elles une seule et même émotion ou bien sont-elles différentes ? S'il s'agit bien de deux émotions distinctes, quels sont leurs points communs et quelles sont leurs divergences ? Par ailleurs, l'ensemble des effets attribués à l'enchantement n'a jamais encore, à notre connaissance, été testé ni vérifié. L'émotion d'enchantement est-elle susceptible d'induire des comportements spécifiques ? A-t-elle des effets sur les croyances et les cognitions des individus qui la ressentent ?

Chapitre 5 LES EFFETS DES EMOTIONS POSITIVES

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, l'émotion d'enchantement, bien que pouvant être associée à des affects négatifs, est principalement considérée comme une émotion de valence positive (Berenbaum, 2002; Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016). Si l'enchantement du point de vue sociologique, marketing ou littéraire, est susceptible de produire un certain nombre d'effets sur les comportements et les croyances, il nous apparaît donc intéressant d'envisager ses possibles effets psychologiques, en tant qu'émotion positive.

Or, jusque dans les années 1990, la plupart des recherches sur l'émotion concernait les émotions négatives et leurs effets pathologiques (Myers, 2000a; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Ce n'est qu'autour de l'an 2000 que les chercheurs portent une attention scientifique sur les aspects positifs de la psychologie humaine. Ainsi, des auteurs tels que Fredrickson (1998), dans son article fondateur *What good are positive emotions?*, ou Seligman et Csikszentmihalyi (2000) dans leur manifeste « *Positive Psychology, an introduction* » posent les fondements d'un nouveau courant de recherche : la psychologie positive (Gable & Haidt, 2005; Martin-Krumm & Tarquinio, 2011). Cette branche de la psychologie étudie les conditions et les processus qui conduisent au fonctionnement optimal des êtres au niveau personnel, interpersonnel et social et met l'accent sur les aptitudes, les succès, les réalisations personnelles et positives des individus. Elle s'intéresse notamment aux émotions positives et à l'épanouissement humain et regroupe sous le terme large de « psychologie positive » l'ensemble des concepts et des recherches relatifs à ce qui fait que « la vie vaut la peine d'être vécue » (Seligman et Csikszentmihalyi ; 2000).

1. Le rôle adaptatif spécifique des émotions positives

Selon Fredrickson (1998, 2013), les émotions positives auraient, comme les émotions négatives, une fonction adaptative : elles indiqueraient la possibilité de baisser le niveau de vigilance, laissant l'individu libre de parcourir et d'explorer son environnement en toute sécurité. Cependant, elles auraient des effets et un mode de fonctionnement spécifiques par rapport aux émotions négatives, ce qui expliquerait la difficulté de les appréhender au même titre que les autres émotions. Ainsi, selon la théorie étendre-et-développer (*broaden-and-build theory*) de Fredrickson (1998, 2013), les émotions positives engendreraient non pas des *tendances à l'action* restreintes, visant à répondre à une menace (comme le font les émotions

négatives), mais au contraire susciteraient des « tendances pensées-actions » (*thought-action tendencies*) élargies, non spécifiques, permettant à l'individu de sortir des scripts habituels de façon plus créative (Fredrickson, 1998). Ces « tendances pensées-actions » ou « répertoires pensées-actions » sont des changements cognitifs non spécifiques et plus variés impliquant (ou non) un changement comportemental. Par exemple, la joie susciterait une urgence à jouer ; l'intérêt provoquerait chez un individu une envie d'explorer qui participerait à enrichir son socle de connaissances.

Les émotions positives permettraient non seulement de contrecarrer les effets potentiellement délétères des émotions négatives en élargissant le répertoire pensée-action (hypothèse d'élargissement - *broaden hypothesis*), mais également de construire de façon durable de nouvelles ressources physiques, intellectuelles et sociales (hypothèse de construction - *build hypothesis*) qui seront utiles pour l'individu dans de futures expériences (Fredrickson, 2013b). En cela, elles apparaissent indispensables au développement de l'individu, à son épanouissement et à son bonheur (Csikszentmihalyi, 1990; Fredrickson, 1998; Myers, 2000a; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Nous noterons que, dans la littérature en psychologie positive, les écrits relatifs aux *affects positifs* regroupent des études qui portent à la fois sur l'influence des émotions spécifiques, sur l'humeur positive, mais également des textes qui traitent du bien-être subjectif et du bonheur. Le lien entre affect, humeur et émotion a été abordé dans le chapitre précédent (cf. Chapitre 4.1. Émotion, sentiment, humeur, affect : quelles distinctions ?) : l'affect est considéré comme la supra-catégorie qui comprend à la fois les humeurs et les émotions. Ces dernières se distinguent principalement par leur niveau d'intensité (plus fort pour les émotions, plus latent pour les humeurs), leur imputabilité (ou non) à un objet ou un événement, et l'effet de cassure ou d'interruption qu'elles produisent sur les comportements (dans le cas des émotions) ou qu'au contraire elles ne produisent pas (Corson, 2002).

Cela étant dit, dans le cadre de la psychologie positive, il nous apparaît important de clarifier ce que les auteurs de ce courant de recherches entendent par *bonheur* et *bien-être*. L'étude du bonheur en psychologie positive renvoie à une grande variété d'états affectifs positifs allant de l'humeur positive diffuse à un certain nombre de réactions émotionnelles positives (Algoe & Haidt, 2009). S'il serait sans doute illusoire de prétendre donner une définition du bonheur, les psychologues contemporains identifient les éléments qui composent le *bonheur*

subjectif et qui s'articulent entre eux pour permettre aux individus de se déclarer heureux, tels que : la satisfaction globale de vie, la satisfaction à l'égard de domaines importants de la vie (travail, mariage, etc.), la prévalence d'affects positifs et de faibles niveaux d'affects négatifs (Fredrickson, 2009, 2013c; Kesebir & Diener, 2008). Cette approche subjective du bonheur (qui se distingue d'une approche morale où le bonheur serait considéré comme un but en soi permettant de juger de la valeur de sa vie) correspond à ce que Diener et ses collègues nomment le *bien-être subjectif (Subjective Well-Being SBW)* des individus (Diener et al., 1997). Ce dernier est constitué d'une dimension cognitive (l'évaluation de la satisfaction par rapport à la vie) et d'une dimension affective (la prévalence des affects positifs sur les affects négatifs). C'est cette dimension affective du bien-être subjectif qui nous intéresse particulièrement et que nous associons au terme *affects positifs*.

Pour revenir à l'étude des émotions positives à proprement parler, Fredrickson (2013) identifie dix émotions positives ressenties le plus fréquemment : la joie, la reconnaissance, la sérénité, l'intérêt, l'espoir, la fierté, l'amusement, l'inspiration, l'émerveillement (*awe*)²⁴, et l'amour. Toutefois, elle n'exclut pas l'idée que d'autres émotions positives existent et puissent avoir des effets similaires. Parmi les émotions citées par Fredrickson, l'intérêt et l'émerveillement retiennent notre attention, d'une part parce que Desmet (2012) et Berenbaum (2002) considèrent que l'enchantement est une émotion proche de l'intérêt (ou appartenant à la même famille), et d'autre part parce que, comme nous l'avons vu, enchantement et émerveillement sont souvent confondus (Coutinho & Scherer, 2017; Desmet, 2012) .

²⁴ également traduit par *admiration* dans l'édition française de *Positivity* de Barbara Fredrickson (Fredrickson, 2009, 2013a).

L'enchantement, en tant qu'émotion positive, serait-il susceptible de produire des effets semblables à ceux produits par l'intérêt ? A-t-il des effets similaires ou différents de ceux de l'émerveillement ?

Une quantité importante de travaux met en lumière des liens entre les affects positifs et, par exemple, la mémorisation, la confiance en soi, l'optimisme, le sentiment d'efficacité personnelle ou des comportements prosociaux... Mais peu d'entre eux s'intéressent à l'influence d'une émotion spécifique sur les comportements et les cognitions (Piolat & Bannour, 2008), et aucune, à notre connaissance, ne porte sur l'émotion d'enchantement.

Peut-on s'attendre à ce que deux émotions positives différentes, comme l'intérêt et la fierté par exemple, exercent le même type d'influence, alors qu'elles ne déclenchent pas les mêmes tendances à l'action (Fredrickson, 2013b) ? Qu'en est-il de l'enchantement dans ce cas-là ?

2. Influences réciproques des émotions positives et des croyances

a. Émotions positives, optimisme et espoir

La psychologie positive s'intéresse à la valorisation des expériences subjectives, parmi lesquelles l'optimisme et l'espoir sont considérées comme des « expériences subjectives futures » (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

En effet l'optimisme, que certains auteurs considèrent comme une « invitation à regarder la face lumineuse du monde »²⁵ (Lesire, Kotsou & André, 2017, p.186), et l'espoir, défini comme une « attente optimale orientée sur le but » (Snyder et al., 1991) entretiennent un lien important avec les émotions positives et le sentiment de bonheur ou de satisfaction de vie (Myers, 2000a).

Plus précisément, Scheier & Carver (1985) définissent l'optimisme comme la « tendance générale d'un individu à croire qu'il va vivre, de façon générale, des expériences positives

²⁵Lesire, C. Kotsou, I. et André C. (2017) Chapitre 7, Un monde plus solidaire et durable en héritage in Alvarez et al. *Transmettre*, Edition L'iconoclaste, Paris.

plutôt que négatives »²⁶. Selon eux, cet optimisme est dit *dispositionnel*, dans le sens où il constitue une variable de personnalité qui influence le développement optimal des individus. L'optimisme, considéré comme une croyance au même titre que d'autres croyances, telles que la croyance en un monde juste, la croyance en sa propre chance ou le sentiment d'efficacité personnelle, figure parmi les forces de caractère identifiées par Seligman & Csikszentmihalyi (2000). Il préserverait la santé mentale de l'individu en le protégeant des maladies mentales (Gable & Haidt, 2005; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) et représenterait un aspect important du bien-être subjectif et du sentiment de bonheur (Carver & Scheier, 2002; E Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985; Peterson, 2000; M. F. Scheier & Carver, 1985). Des études récentes laissent à penser que, bien plus que l'optimisme seul, ce serait l'équilibre entre l'optimisme et son versant négatif, le pessimisme, qui déterminerait le bien-être des individus en influençant la « qualité de vie » (Gable & Haidt, 2005; Martin-Krumm & Tarquinio, 2011; Norem & Chang, 2002). Par exemple, une certaine forme d'optimisme peut être corrélée avec le fait de prendre des risques pour sa vie. Ainsi Causse, Kouabéna, & Delhomme (2004) ont démontré que plus les individus estiment avoir davantage de contrôle que les autres face à l'alcool au volant, plus leur niveau d'optimisme comparatif est élevé dans cette situation. Les individus qui ont un niveau d'optimisme comparatif élevé estiment qu'ils ont moins de risque d'accidents que les autres. Cet optimisme comparatif est corrélé positivement avec certains comportements de protection, mais négativement avec d'autres. On comprend alors l'effet potentiellement dangereux de cette forme d'optimisme : le sentiment de contrôle associé à l'optimisme pourrait créer une forme d'inconscience des risques qui met en danger la vie, là où plus de pessimisme aurait pu conduire à une forme de prudence.

L'espoir, quant à lui, est un construit proche de l'optimisme qui repose sur un ensemble cognitif positif impliquant : d'une part, la perception de l'existence de parcours nécessaires pour l'atteinte d'objectifs ; et d'autre part la confiance personnelle d'un individu dans le fait qu'il dispose des moyens internes et externes de suivre ces parcours et d'atteindre ses objectifs (Ai, Park, Rodgers, & Tice, 2007; Snyder et al., 1991).

²⁶“the global generalized tendency to believe that one will generally experience good versus bad outcomes in life”

S'il a été démontré que l'optimisme et l'espoir participaient du sentiment de bonheur d'un individu, et en cela susciteraient des émotions et affects positifs, il semble que ce lien soit bidirectionnel (Myers, 2000a). Ainsi, les émotions positives pourraient aussi bien être des antécédents que des conséquences de l'optimisme et de l'espoir : le fait de ressentir des émotions positives et du bonheur pourrait amener à considérer les événements de façon optimiste et positive, et réciproquement cette conception optimiste de l'avenir pourrait déclencher le bonheur. Un certain nombre de recherches relatives aux liens entre psychologie et religion mettent en évidence le rôle de la foi et de la pratique religieuse dans l'élévation de l'espoir ou de l'optimisme, ainsi que dans le sentiment individuel d'une vie satisfaisante et heureuse (Myers, 2000a; Peterson, 2000).

b. Émotions positives et sentiment d'efficacité personnelle

Les affects positifs entretiennent également un lien avec les perceptions de soi et notamment avec le sentiment d'efficacité personnelle.

Bien qu'appelé « Sentiment », le sentiment d'efficacité personnelle n'est pas à proprement parler un affect mais plutôt une croyance. C'est la croyance d'un individu en sa capacité d'atteindre un objectif, de réaliser une tâche ou de faire face à un événement, qui se fonderait sur quatre dimensions : les expériences actives, l'apprentissage social – également appelé vicariance – la persuasion par autrui ainsi que l'état physiologique et émotionnel (Bandura, 1978b, 1978a). En effet, lorsqu'un individu évalue ses capacités à réaliser quelque chose, il s'appuie sur ses expériences passées, ses réussites et ses échecs (les expériences actives), sur ce qu'il a appris en observant les autres (la vicariance), sur les feedbacks faits par son entourage par rapport à ses compétences ou capacités (la persuasion par autrui) ainsi que sur ce qu'il ressent physiquement et émotionnellement. C'est ce lien entre émotion et sentiment d'efficacité personnelle qui nous intéresse particulièrement. En effet, si l'individu pense qu'il a les capacités d'atteindre son objectif, les émotions qui découleront de cette croyance seront positives. Ainsi, le sentiment de compétence personnelle influence la tension émotionnelle perçue dans l'évaluation cognitive d'une situation, et une auto-efficacité élevée va diminuer l'évaluation de la menace (Michaud, 2001). De même, cette perception positive de l'efficacité personnelle est susceptible de diminuer la vulnérabilité au stress. L'efficacité personnelle

élevée est corrélée positivement à l'optimisme (Schwarzer et al., 1997) et négativement à l'anxiété (N. E. Adams & Bandura, 1977).

Comme pour les croyances telles que l'optimisme et l'espoir, le lien entre émotions positives et sentiment d'efficacité personnelle est bidirectionnel. Ainsi, Adams & Bandura (1977) mettent en évidence qu'un niveau élevé d'émotions liées au stress diminue le sentiment d'efficacité personnelle. À l'inverse, il a également été démontré que les affects positifs élèvent le sentiment d'efficacité personnelle. Ainsi, une étude expérimentale conduite par Baron (1990) dans le monde du travail démontre que l'induction d'une humeur positive, via la diffusion d'une odeur agréable, augmente le sentiment d'efficacité personnelle de sujets de sexe masculin face aux tâches à exécuter et les mène à adopter des stratégies de réussite plus efficaces. La démarche expérimentale permettant la manipulation de l'antécédent, à savoir l'humeur induite, permet de mettre en évidence que c'est bien l'humeur positive qui élève le sentiment d'efficacité personnelle et non pas, dans ce cas, le sentiment d'efficacité personnelle qui génère l'humeur positive.

Plus récemment, Schuettler & Kiviniemi (2006) se sont également intéressés à ce lien entre humeur positive et sentiment d'efficacité personnelle dans le cadre de la santé à travers une étude expérimentale. Ils souhaitaient observer dans quelle mesure les humeurs positives étaient susceptibles d'impacter la capacité d'individus malades à suivre des traitements médicaux. À travers la lecture d'un scénario, les participants étaient invités à se mettre à la place d'un patient qui apprend être atteint d'un cancer du rein. Dans ce scénario, le diagnostic était posé après une série d'examens médicaux et le pseudo-patient recevait des informations à propos de la maladie qui le touche et des traitements qui existent. Après la lecture de ce scénario, les participants étaient mis dans une humeur positive, négative ou neutre via la procédure d'induction d'humeur de Velten (1968)²⁷. Les résultats indiquent qu'en plus d'élever le niveau d'intérêt et d'attention portés aux informations concernant la maladie et

²⁷ Adaptée à cette étude, la procédure consiste à faire lire aux participants 30 propositions à haute voix. Les sujets pensent qu'il s'agit d'une tâche cognitive. Dans les faits, les propositions à lire servent à induire l'humeur. Elles sont soit de valence positive pour induire l'*humeur positive* (exemple : « Je suis certain que les choses vont bien se passer aujourd'hui »), soit de valence négative pour induire l'*humeur négative* (exemple : « Il semble que peu importe les efforts que je fournis, les choses se passent toujours mal »), soit neutre pour l'induction d'une *humeur neutre* (exemple : « La demeure a été louée par la délégation »).

les traitements, les affects positifs ont également influencé la perception des individus concernant leur sentiment d'efficacité personnelle, en augmentant leur croyance en leur capacité de gérer la maladie. En outre, le sentiment d'efficacité personnelle a joué un rôle médiateur dans la relation affect – intention comportementale, c'est-à-dire que les affects positifs ressentis au moment du diagnostic, en élevant le sentiment d'efficacité personnelle des sujets pour combattre la maladie, ont influencé leur intention comportementale de suivre leur traitement thérapeutique.

c. Émotions positives et croyance en un monde juste

Les dimensions affective et cognitive du bien-être subjectif entretiennent également un lien avec la croyance en un monde juste telle que décrite par Lerner et Simons (1966)²⁸. Les individus auraient besoin de croire que le monde est juste et que chacun a ce qu'il mérite et mérite ce qu'il a (Lerner & Simmons, 1966). Cette croyance permettrait de fonctionner avec son environnement social comme s'il était stable et ordonné (Dalbert, 2009; Dalbert & Donat, 2015). La croyance en un monde juste est décrite comme une tendance dispositionnelle corrélée à l'optimisme et au fait d'éprouver des émotions positives telles que la joie ou l'émerveillement (Shankland & Martin-Krumm, 2012). Les individus ayant une forte croyance en un monde juste ressentiraient moins de peur, une plus grande confiance en l'avenir (plus d'optimisme) et expérimenteraient moins d'émotions négatives (Dalbert, 2009; Martin-Krumm, 2012).

Les deux dimensions qui constituent la croyance en un monde juste, la *croyance en un monde juste pour soi* et la *croyance en un monde juste pour les autres*²⁹, ne seraient pas liées aux mêmes éléments. Alors que la *croyance en un monde juste pour soi* serait fortement liée aux dimensions affective et cognitive du bien-être subjectif (Dalbert, 2009; Khera, Harvey, & Callan, 2014), la *croyance en un monde juste pour les autres* serait davantage liée à des attitudes sociales comme la sévérité des jugements envers les individus considérés comme

²⁸ Également appelée « croyance en la justice du monde » (*The Belief in Just World - BJW*)

²⁹ La *croyance en un monde juste pour soi* consiste à savoir si je mérite ce qui m'arrive et si j'obtiens ce que je mérite, alors que la *croyance en un monde juste pour les autres*, consiste au même raisonnement appliqué à autrui.

socialement désavantagés³⁰ (Bègue & Bastounis, 2003; Sutton, Stoeber, & Kamble, 2017). Khera et ses collègues se sont intéressés à ce lien chez des individus qui travaillent auprès de réfugiés et sont en permanence confrontés à des injustices. Les participants dont la *croissance en un monde juste pour soi* était élevée ont rapporté moins de stress (dimension affective du bien-être subjectif) et une plus grande satisfaction par rapport à leur vie (dimension cognitive du bien-être subjectif) (Khera et al., 2014).

Comme pour l'optimisme et l'espoir, la corrélation entre les affects positifs (comme composante affective du bien-être subjectif) et la croyance en un monde juste pourrait être bidirectionnelle (Correia, Batista, & Lima, 2009). En effet, si le lien de causalité entre la croyance en un monde juste et le bien-être subjectif est établie, les résultats de Correia et ses collègues soutiennent le caractère bilatéral de cette association : le bien-être subjectif semble renforcer la croyance en un monde juste.

³⁰ Les jugements envers les individus considérés comme socialement désavantagés cités par Bègue et Bastounis (2003) sont : la discrimination envers les personnes âgées, la stigmatisation de la pauvreté et une forte volonté de sanction pénale (*discrimination against the elderly, stigmatization of poverty, and higher penal punitiveness*)

En synthèse, l'ensemble de ces considérations relatives aux liens étroits entre émotions positives et croyances nous amènent à nous interroger sur l'effet possible de l'enchantement, en tant qu'émotion positive historiquement liée à la notion de croyance et de magie, sur l'élévation de l'espoir et de l'optimisme chez les individus. L'une des tendances pensée-action de l'émotion d'enchantement serait-elle l'augmentation de l'optimisme d'un individu et de sa capacité à espérer ? Et au-delà d'un optimisme général, l'enchantement pourrait-il conduire un individu à croire en sa propre chance ?

Par ailleurs, les travaux relatifs au sentiment d'efficacité personnelle mettent en lumière le rôle bénéfique d'une humeur positive, autrement dit d'un état affectif général : qu'en est-il de l'influence d'une émotion plus spécifique et considérée comme englobante et vivifiante (Csikszentmihalyi, 1990; Desmet, 2012; Schindler et al., 2017) telle que l'enchantement ? L'émotion d'enchantement serait-elle susceptible d'élever la perception de sa propre efficacité ?

De la même manière, qu'en est-il de l'influence d'une émotion particulière telle que l'enchantement sur la croyance en un monde juste ? Si l'enchantement est susceptible de nous faire croire en un monde plus juste, et donc plus stable, plus ordonné, porteur de sens... Cela expliquerait-il à l'inverse que le désenchantement selon Weber (1919) entraîne une crise du sens (Colliot-Thélène, 1990; Gauchet, 1985) ?

3. Émotions positives et mémorisation

L'influence des humeurs sur les capacités mnésiques des individus a été démontrée dans de nombreux travaux, la littérature scientifique présentant le plus souvent les dysfonctionnements de la mémoire en lien avec des humeurs ou des émotions de valence négative (Corson, 2002). Différentes explications permettent de rendre compte de cette influence, quelle que soit la valence de l'émotion. Nous en présentons quelques-unes : la *congruence émotionnelle*, la *concordance émotionnelle*, le *modèle d'allocation de ressources et d'interférence cognitive* et l'hypothèse d'élargissement de la théorie *étendre-et-développer*.

L'effet de *congruence émotionnelle*, tout d'abord, s'observe lorsque la valence émotionnelle de l'information à mémoriser est similaire à celle de l'humeur au moment de l'encodage en mémoire (Lewis, Sullivan, & Michalson, 1984). Dans ce cas, la mémorisation serait meilleure pour des informations de valence positive lorsqu'un individu est d'humeur positive au moment de l'apprentissage et pour des informations négatives lorsqu'il est d'humeur négative (Bower, 1981; Watkins, Vache, Verney, Muller, & Mathews, 1996). L'effet de *concordance*, quant à lui, renvoie à la similarité entre la valence de l'état émotionnel au moment de l'apprentissage et la valence de l'état émotionnel au moment de la récupération. Bower, Monteiro, & Gilligan (1978) s'intéressent aux effets de concordance émotionnelle sur la mémorisation. Leurs travaux³¹ indiquent que les participants qui avaient appris les listes de mots dans un état heureux (*happy mood*) restituaient mieux ces mots lorsqu'ils étaient dans un état heureux au moment de la restitution, comparativement à un état triste. À l'inverse, les sujets dont l'apprentissage s'était effectué dans un état émotionnel triste restituaient mieux les mots lorsqu'ils étaient dans un état triste plutôt que dans un état heureux. Ici, l'induction des états émotionnels heureux et triste est faite avant la phase d'apprentissage et avant la phase de restitution via l'hypnose, en demandant aux participants de se remémorer une scène heureuse ou triste selon l'état émotionnel visé. La récupération de l'information dépendrait de l'état émotionnel d'un individu parce qu'au moment où il vit un événement, cet état émotionnel s'associerait à l'évènement vécu au niveau du stockage en mémoire. De cette façon, l'évènement et l'émotion formeraient une sorte de nœud, et l'activation de l'un

³¹ Nous évoquons ici les résultats de la troisième expérimentation.

de ces éléments provoquerait l'activation de l'autre (Niedenthal, Halberstadt, & Innes-Ker, 1999).

L'influence des humeurs et des émotions sur la mémoire est également décrite dans le *modèle d'allocation de ressources et d'interférence cognitive*³² initialement proposé par Ellis & Ashbrook (1988), puis révisé par Ellis & Moore (1999). D'après ces auteurs, les émotions auraient une influence délétère sur les capacités cognitives des sujets et notamment sur la mémorisation. En effet, selon ce modèle, un individu disposerait d'un stock limité de ressources attentionnelles pour réaliser une tâche cognitive. Les émotions ressenties lors de la réalisation d'une tâche viendraient puiser dans ce stock et seraient par conséquent responsables d'une diminution des ressources disponibles pour la « bonne » réalisation de la tâche, pouvant provoquer des variations dans la performance des sujets : que l'émotion soit positive ou négative, elle constituerait selon ce modèle une interférence³³ avec le traitement cognitif, ce qui nuirait à la performance. Ainsi, Ellis et ses collègues ont observé que l'induction d'une émotion négative avait un effet délétère sur la compréhension et la mémorisation de textes en diminuant les ressources disponibles, mais également en diminuant les capacités cognitives permettant le rappel d'information et en favorisant les pensées intrusives (Ellis, Seibert, & Herbert, 1990). En parallèle, Seibert & Ellis (1991) ont mis en évidence que l'induction d'émotions positives, de même que celle d'émotions négatives, favorisait l'apparition de pensées intrusives non pertinentes pour la tâche demandée, qui viendraient puiser dans le stock de ressources attentionnelles, interfèreraient avec les processus de mémorisation et diminueraient les performances mnésiques.

Cependant, ce point de vue selon lequel les émotions positives interfèreraient avec les processus cognitifs de façon délétère et diminueraient les capacités mnésiques des individus n'est pas partagé par tous. D'autres travaux mettent en évidence une influence bénéfique des émotions positives sur la mémorisation. En effet, Lewis, Sullivan et Michalson (1984)

³² Resource Allocation Model of Cognitive Interference (Ellis & Ashbrook, 1988)

³³ L'effet d'inhibition cognitive qui se produit lors d'une interférence cognitive permet « d'inhiber les stimuli non pertinents de l'environnement » et en cela il constitue un « processus de régulation de la pensée et du comportement humain, indispensable au traitement normal de l'information » (Besnier & Azorin, 2013). La dimension émotionnelle de cet « effet est appelé « interférence émotionnelle » et définie comme le résultat « d'une situation de conflit entre le traitement d'une information neutre et d'une information de nature émotionnelle » (Besnier, 2010)

supposent qu'en plus des effets de congruence émotionnelle, les émotions et les humeurs seraient susceptibles de déclencher des processus cognitifs différents en fonction de leur valence. Ainsi, les humeurs et les émotions négatives inciteraient les sujets à se focaliser plus spécifiquement sur l'information fournie et à mettre en place des stratégies séquentielles, où l'information est traitée dans le détail de façon computationnelle, c'est-à-dire à la manière d'un système informatique analysant des données (Corson, 2002). A l'inverse, l'humeur positive conduirait le sujet à se reposer sur l'activation de processus automatiques ou de structures de connaissances plus générales telles que des schémas, des scripts, des représentations et des stéréotypes, permettant un traitement plus intuitif ou plus holistique d'une situation, avec plusieurs informations traitées simultanément en parallèle (Corson, 2002). Le traitement de l'information serait alors plus efficace et plus sophistiqué, facilitant l'ensemble des processus cognitifs fondamentaux impliqués dans la mémoire, l'apprentissage ou la résolution de problèmes. Pour comprendre cette différence dans le traitement de l'information, nous pouvons évoquer le modèle « *feeling as information* »³⁴ de Schwarz (1990). Les états affectifs auraient des fonctions informatives différentes sur la dangerosité de l'environnement : un état émotionnel négatif serait interprété par un individu comme un danger ou un problème potentiel, ce qui l'inciterait à développer des stratégies de traitements systématiques et spécifiques de l'information, efficaces dans ce type de cas. En revanche, les états affectifs positifs, indiquant un environnement bienveillant, n'inciteraient pas le sujet à mettre en place de telles stratégies qui nécessitent de l'effort. Le sujet dans une humeur positive aurait tendance à prendre sa propre perception positive comme une information en soi et à recourir à des traitements heuristiques plus simples.

En outre, selon la *théorie étendre-et-développer (broaden-and-build theory)*, les émotions positives auraient une influence bénéfique sur l'attention. Elles provoqueraient des changements cognitifs étendus, non spécifiques et susceptibles de modifier le comportement sur le long terme (Fredrickson, 1998, 2013b), avec un élargissement du répertoire pensée-action des individus. Cet élargissement correspond à l'effet « étendre » (*broaden*) des émotions positives. C'est notamment parce que le champ de l'attention est élargi que les

³⁴ Également appelé « *mood as information* », modèle traduit par Corson (2002) comme : « *affect en tant qu'information* »

changements cognitifs produits par les émotions positives sont permis. En effet, sous l'influence des émotions positives, les individus seraient capables de distribuer plus largement leur attention et de prendre en compte un plus grand nombre d'éléments de leur environnement, au-delà de ceux nécessités par la tâche en cours. Le traitement de l'information serait plus holistique (Fredrickson & Branigan, 2005), les temps de réaction deviendraient plus lents, du fait de la prise en compte d'éléments périphériques non congruents (Rowe, Hirsh, & Anderson, 2007), et les temps de fixation sur les éléments périphériques d'une image seraient supérieurs (Wadlinger et al., 2006). L'humeur positive et les émotions positives ne seraient plus alors susceptibles de « parasiter » l'attention, diminuant les performances mnésiques telles que l'envisagent Ellis et ses confrères. Elles viendraient au contraire modifier le mode de traitement de l'information au bénéfice d'un traitement plus global, plus simple et plus efficace, conformément à Corson (2002), susceptible de faciliter les tâches cognitives telles que la mémorisation.

En synthèse, les modèles évoqués suggèrent que les états émotionnels peuvent exercer une influence sur la mémorisation selon différents mécanismes : la congruence émotionnelle, la concordance émotionnelle et la ponction dans le stock des ressources disponibles à la réalisation de la tâche. En parallèle, les théories issues de la psychologie positive laissent entrevoir la possibilité que les émotions positives, en élevant l'attention, facilitent ensuite les tâches cognitives telles que le traitement de l'information et la mémorisation. La question qui nous intéresse est de savoir si l'émotion d'enchantement, en tant qu'émotion positive, est susceptible d'améliorer la mémorisation d'information.

4. Émotions positives, altruisme, comportements prosociaux

La psychologie positive s'intéresse également à l'influence des affects positifs sur les comportements, et notamment sur ce que l'on appelle les comportements prosociaux ou altruistes. Si l'altruisme est une motivation, les comportements prosociaux sont des comportements observables qui consistent en une « protection active ou un développement du bien-être d'autrui » (Schwartz & Bilsky, 1990). On pourra citer par exemple le fait d'aider les autres, de s'impliquer dans des actions de bénévolat, de faire des dons d'argent et de biens matériels... Ces comportements sont considérés comme coûteux s'ils requièrent un coût pour la personne qui le réalise (contribution de temps, d'argent, etc.), à la différence des comportements prosociaux non coûteux tels qu'une promesse de don sans impact financier réel (Gneezy, Imas, Brown, Nelson, & Norton, 2012). Tous les comportements prosociaux ne sont pas forcément des comportements d'aide, par exemple trier ses déchets.

La littérature relative aux émotions et affects positifs nous apprend que les individus heureux auraient davantage tendance à réaliser des comportements prosociaux ou altruistes (Myers, 1993). Shankland (2012) s'intéresse aux liens entre la générosité et le bien-être subjectif, plus précisément entre la générosité et le bonheur. Elle présente son étude comme une enquête nationale sur les modes de vie et les comportements sociaux. A la fin de l'enquête, les participants étaient rémunérés 8 euros. Ils avaient ensuite la possibilité de garder l'argent ou de donner le montant de leur choix pour une association d'aide aux victimes d'agression : il s'agissait de la mesure de la générosité. Pendant l'enquête, la phrase « Je suis heureux » (bonheur) servait à mesurer le bien-être subjectif des participants. Les résultats indiquent une corrélation positive entre la générosité des participants et leur niveau de bonheur. Par ailleurs, les femmes se sont montrées plus généreuses que les hommes et, plus l'âge et le niveau d'études des participants étaient élevés, plus la somme reversée à l'association était importante. Shankland (2012) suppose alors, en accord avec les travaux de Fredrickson (2001), que les émotions positives génèrent une sorte de spirale ascendante, dans laquelle les comportements altruistes auraient une influence positive sur le sentiment de bonheur, ce qui augmenterait à son tour la propension à réaliser des comportements altruistes.

On constate en effet un lien bidirectionnel entre le bien-être d'un individu et le fait de s'engager volontairement pour aider les autres : l'un augmenterait l'autre et réciproquement (Thoits & Hewitt, 2001). De façon plus large, les affects positifs élevés sont corrélés

positivement avec un niveau élevé au score de Comportement Citoyen Organisationnel (*Organizational Citizenship Behavior, OCB*) dont l'altruisme est la première dimension (Ramdhani, Ancok, & Adrianson, 2018). Le lien entre affects positifs et comportements d'aide a été démontré à de nombreuses reprises au sein de populations différentes. Dans le monde de l'entreprise par exemple, les individus qui ressentent une humeur positive montrent davantage de comportements prosociaux au travail par rapport à ceux qui sont de moins bonne humeur (Williams & Shiaw, 1999). Par ailleurs, une étude menée dans le cadre de la vente indique que plus les vendeurs ressentent des affects positifs, plus ils apportent de l'aide aux clients et plus ils adoptent des comportements prosociaux qui vont au-delà des prérogatives de leur fiche de poste (George, 1991). Enfin ce lien a également été observé chez des étudiants d'université : plus les individus ont ressenti de la bonne humeur, plus ils ont passé de temps à aider les autres (Lucas, 2001).

Ce type de comportements pourrait répondre à des besoins fondamentaux comme la recherche de sens à la vie ou le sentiment d'utilité (Dambrun & Ricard, 2012a). En effet, dès lors qu'un individu se sent bien, il ne serait plus dirigé par des besoins primaires comme se protéger et deviendrait plus disponible pour s'engager dans des activités qui élèvent le soi (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). Par ailleurs, l'élévation des comportements prosociaux sous l'effet des affects positifs peut s'expliquer par le fait que des personnes qui éprouvent naturellement des affects positifs, ou chez qui ceux-ci ont été induits, tendent à évaluer les individus qu'elles ont rencontrés de façon plus positive et à s'engager davantage dans des interactions sociales (Diener & Seligman, 2004). Les comportements prosociaux peuvent aussi être motivés par des raisons autres que le bien-être d'autrui, comme vouloir donner une image positive de soi ou se conformer aux normes du groupe. Les comportements prosociaux coûteux seraient interprétés par l'individu comme des signes de son identité prosociale qui l'inciteraient à reproduire de tels comportements (Gneezy et al., 2012). Ces comportements seraient également susceptibles d'être induits et propagés par l'imitation verbale ou non-verbale (Fischer-Lokou, Martin, Guéguen, & Lamy, 2011).

Parmi les dix émotions positives les plus fréquentes étudiées par Fredrickson (2013b), l'émerveillement (*awe*) a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont notamment mis en avant l'effet spécifique de cette émotion sur l'augmentation des comportements altruistes. Ainsi, l'émerveillement, en modifiant la perception du temps, rendrait les sujets moins

impatiens et plus prompts à donner de leur temps pour les autres (Rudd, Vohs, & Aaker, 2012). L'émerveillement augmenterait l'altruisme et les comportements prosociaux du fait de la diminution de la perception de soi-même (*small-self*), perçue comme insignifiante face à la grandeur (Piff et al., 2015; Zhang et al., 2014). Ces auteurs remarquent que l'augmentation de la prosocialité n'est pas le fait de toutes les émotions positives, et que les mécanismes observés pour l'émerveillement lui seraient propres (Piff et al., 2015). Étant donnée la proximité entre l'émotion d'émerveillement et celle d'enchantement, il nous semble particulièrement pertinent de nous intéresser à l'effet possible de l'enchantement sur les comportements prosociaux et d'en comprendre les mécanismes sous-tendus.

Pour résumer, il existerait un lien entre les affects positifs et un certain nombre de croyances tels que : l'optimisme (Myers, 2000b), le sentiment d'efficacité personnelle (N. E. Adams & Bandura, 1977), la croyance en un monde juste (Correia et al., 2009). Cette influence positive serait bidirectionnelle et susceptible de créer une spirale ascendante.

Par ailleurs, selon plusieurs chercheurs, les affects positifs seraient susceptibles de favoriser les performances mnésiques (Fredrickson & Branigan, 2005; Lewis et al., 1984) et les comportements prosociaux des individus (Myers, 1993; Shankland, 2012; Williams & Shiaw, 1999).

Cependant, les travaux évoqués précédemment traitent de l'humeur positive ou d'un sentiment général de bonheur ou de bien-être subjectif, et très peu portent sur des émotions positives spécifiques. Des études ont mis en évidence l'effet de l'émerveillement sur les comportements prosociaux (Piff et al., 2015), mais aucune étude, à notre connaissance, ne s'intéresse à l'émotion d'enchantement et à ses effets, en tant qu'émotion positive, sur les dimensions évoquées.

Il nous semble donc pertinent d'approfondir les effets psychologiques de l'émotion d'enchantement sur les individus au regard de ces éléments théoriques.

Chapitre 6 PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES THEORIQUES

1. Problématique générale :

Un siècle après l'émergence de l'idée d'un monde moderne désenchanté (Weber 1905, 1919), et malgré la volonté du marketing de réenchanter les individus par la consommation (Oliver et al., 1997; Ostergaard et al., 2013; Ritzer, 2010; St-James & Taylor, 2004), l'enchantement souffre d'une définition floue et ne fait l'objet que de très peu d'études en psychologie (Berenbaum, 2002; Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016; Schindler et al., 2017).

S'inscrivant dans la lignée d'un courant évolutionniste selon lequel les émotions participent à la survie, via la mise en œuvre d'actions rapides pour s'adapter et préserver la vie (Matsumoto & Ekman, 2009), les chercheurs en psychologie positive s'accordent sur le rôle adaptatif spécifique des émotions positives dans l'évolution et le développement de l'être humain. (Csikszentmihalyi, 1990; Fredrickson, 1998; Myers, 2000a; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Si certains auteurs envisagent l'enchantement comme un besoin fondamental indispensable au développement de l'homme (Bettelheim, 1976; Rosegrant, 2015) et qui contribuerait à sa recherche de sens au sein de la société (Campbell, 2003; Gauchet, 1985; Saler, 2006), nous nous interrogeons sur le rôle de l'enchantement en tant qu'émotion d'un point de vue évolutionniste et adaptatif. L'enchantement participerait-il à la survie de l'être humain en influençant ses croyances et en modifiant son comportement envers les autres ?

Notre approche expérimentale de l'émotion d'enchantement vise tout d'abord à mettre en évidence la singularité de cette émotion, en la distinguant notamment de l'émotion d'émerveillement, et dans un second temps à identifier ses effets psychologiques sur les croyances, les cognitions et les comportements.

2. Hypothèses relatives à la représentation de l'enchantement : caractéristiques, déclencheurs, concepts associés...

a. Hypothèses liées à l'approche socio-historique, marketing et sémantique de l'enchantement :

A partir des éléments issus de l'analyse historique, sociologique, sémantique et marketing, nous pouvons supposer que la représentation de l'enchantement comprend :

- Des éléments sémantiques relatifs à l'envoûtement et à la magie (Ostergaard et al., 2013; Weber, 1905, 1919)
- Des éléments sémantiques liés au rêve, au merveilleux et à l'enfance (Rosegrant, 2015)
- Des éléments sémantiques relatifs aux affects positifs, notamment à une association de joie et de surprise (Oliver et al., 1997; Plutchik, 1980)
- Des déclencheurs tels que les expériences de loisirs ou de consommation hédonique (St-James & Taylor, 2004)
- Des références aux relations humaines de qualité (Barnes, Ponder & Dugar, 2011)

b. Hypothèses liées à l'approche psychologique de l'enchantement :

A partir des éléments issus de la littérature sur les émotions, nous pouvons supposer que la représentation de l'enchantement comprend :

- Des éléments en lien avec des expériences positives englobantes et intenses (Csikszentmihalyi, 1990; Desmet, 2012; Schindler et al., 2017)
- Des éléments en lien avec les concepts d'énergie et de motivation (Schindler et al., 2017)
- Des éléments en lien avec les notions de nouveauté, de surprise et de changement (Gillioz et al., 2016; Plutchik, 1980)
- Des éléments liés à l'ouverture à l'expérience et des éléments caractéristiques de la tendance pensée-action associée à l'émotion d'intérêt, à savoir l'envie d'explorer (Berenbaum, 2002; Desmet, 2012)

- Une perte des repères spatio-temporels, en lien avec des expériences de *flow* (Csikszentmihalyi, 1990; Desmet, 2012)
- Des déclencheurs tels que les activités artistiques, stimulant le sens de l'esthétique ou l'intellect (Berenbaum, 2002; Coutinho & Scherer, 2017; Schindler et al., 2017)

c. Hypothèses liées à la distinction enchantement / émerveillement :

A partir des éléments issus de la littérature sur les émotions d'enchantement et d'émerveillement, nous pouvons supposer que :

- L'enchantement, à la différence de l'émerveillement, sera associé à une perception d'un soi grandi, vivifié, dynamisé (Barnes et al., 2011; Keltner & Haidt, 2003; Schindler et al., 2017)
- L'enchantement sera moins associé à la dimension de surprise et de nouveauté que l'émerveillement (Gillioz et al., 2016; Keltner & Haidt, 2003)

Enfin, conformément aux étymologies respectives d'émerveillement et d'enchantement, nous nous attendons à ce que :

- L'émerveillement soit davantage associé au sens de la vue et à l'admiration que l'enchantement, et que l'enchantement soit davantage associé au sens de l'ouïe, à travers les chants et la parole.

3. Hypothèses relatives aux effets psychologiques de l'enchantement

Concernant les effets psychologiques de l'enchantement, nous supposons que :

a. Hypothèse 1 :

L'enchantement, en tant qu'émotion positive (Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016) corrélée aux notions de virtuosité et de maîtrise (Berenbaum, 2002; Csikszentmihalyi, 1990) et susceptible de créer l'impression d'être grandi et vivifié (Csikszentmihalyi, 1990), favorise :

- Hypothèse 1a : une élévation du niveau d'optimisme du sujet

- Hypothèse 1b : une élévation du niveau d'espoir du sujet
- Hypothèse 1c : une élévation de la croyance en sa propre chance
- Hypothèse 1d : une élévation du niveau d'efficacité personnelle

b. Hypothèse 2 :

L'enchantement, en tant qu'émotion positive (Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016) proche de l'émerveillement (Coutinho & Scherer, 2017; Gillioz et al., 2016) et susceptible de survenir au cours d'interactions impliquant une forme d'entraide et de soin apporté à l'autre (Berenbaum, 2002), favorise les comportements coûteux et altruistes.

c. Hypothèse 3 :

L'enchantement, en tant qu'émotion positive (Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016) proche de l'émotion d'intérêt (Berenbaum, 2002; Desmet, 2012), favorise la mémorisation en élevant le niveau d'attention.

SECONDE PARTIE : APPROCHE EXPERIMENTALE

Chapitre 7 REPRESENTATION SOCIALE DE L'ENCHANTEMENT

1. Etude 1 : Démarche exploratoire

a. Introduction

La première étude de ce travail de thèse a pour objectif d'explorer la représentation que le grand public se fait de l'enchantement. Nous nous attendons, à travers les données récoltées, à trouver des similitudes entre enchantement, ravissement et émerveillement, ainsi que des éléments en lien avec les deux sens que recouvre l'enchantement, à savoir un envoûtement magique et une émotion positive proche de l'intérêt.

b. Méthode

Population

Le recrutement et les enquêtes se sont déroulés auprès de passants au sein des gares Montparnasse et Gare du Nord à Paris. Ce choix présentait deux avantages : d'une part, nous avons accès à une population très hétérogène en termes d'âge, de sexe, d'origine régionale ou de catégorie sociale ; et d'autre part les participants étaient inoccupés, attendant leur train, et donc disponibles pour répondre à nos questions.

Cependant, le choix des passations en gare présentait certaines difficultés méthodologiques liées aux pics d'affluence, limitant le nombre d'interviews selon les horaires, et relatives surtout à une actualité impactante : plusieurs grèves des transports et un risque d'attentats terroristes.

Sur 171 passants sollicités, 98 ont accepté de répondre (F=51 ; H=47), parmi lesquels 11 avaient entre 18 et 24 ans, 17 entre 25 et 34 ans, 29 entre 35 et 49 ans, 28 entre 50 et 65 ans et 13 avaient plus de 66 ans.

Procédure

Une expérimentatrice va à la rencontre d'individus qui semblent attendre leur train, métro ou RER. L'expérimentatrice a pour consigne, pour chaque sujet, de solliciter la première personne qu'elle croise et qui correspond aux critères (adulte francophone).

Elle lui demande s'il dispose de 5 minutes afin de répondre à des questions dans le cadre d'une étude universitaire. Elle indique que les réponses sont anonymes et enregistrées sur un enregistreur vocal (dictaphone) afin de faciliter la retranscription. Si le sujet accepte de répondre aux questions et d'être enregistré, elle l'interroge sur ce que l'enchantement lui évoque.

La première question est la suivante : « Si je vous dis le mot *enchantement*, qu'est-ce que cela vous évoque ? » (=Q1). L'expérimentatrice pose ensuite une seconde question aux participants : « Qu'est-ce qui vous enchante le plus ? » (=Q2).

Une fois les réponses obtenues, l'expérimentatrice explique au participant l'objet de l'étude et lui propose de recevoir, s'il le souhaite, un compte rendu de l'étude à laquelle il a participé lorsque les résultats seront traités.

c. Hypothèses

Dans cette première étude, nous ne formulons pas d'hypothèses précises mais privilégions une démarche exploratoire visant à défricher un terrain quasiment inexploré sans nous laisser influencer par les rares écrits sur l'émotion d'enchantement. Nous nous attendons, certes, à retrouver des éléments en lien avec la polysémie du mot, mais n'émettons pas d'hypothèse précise quant aux éléments associés (déclencheurs, effets, etc.)

d. Résultats

Les réponses des sujets aux deux questions Q1 « Si je vous dis le mot *enchantement*, qu'est-ce que cela vous évoque ? » et Q2 « Qu'est-ce qui vous enchante le plus ? » ont fait l'objet d'une retranscription d'après enregistrement audio, et d'une analyse des mots cités selon des catégories sémantiques. Les catégories identifiées sont issues d'une cotation en double aveugle suivie par une discussion jusqu'à consensus, autant pour la constitution des catégories que pour l'attribution de chaque terme dans l'une ou l'autre des catégories.

Première approche d'une définition de l'enchantement

Pour l'analyse des réponses à la première question Q1 : « Si je vous dis le mot *enchantement*, qu'est-ce que cela vous évoque ? », les 191 mots ou expressions obtenus après retranscription des réponses se répartissent en huit catégories:

- ÉMOTION POSITIVE, avec des mots tels que *bonheur, joie, agréable, gaité*
- NATURE, avec des mots tels que *nature, beau temps, chant des oiseaux, paysage, soleil*
- REVE-FEERIE, avec des mots tels que *féerie, Merlin l'enchanteur, pays des fées, conte*
- ESTHETIQUE/ARTS, avec des mots tels que *beau, beauté, magnifique, théâtre, livre, musique*
- LOISIRS/VACANCES, avec des mots tels que *dessins animés, jeux vidéo, vacances, voyage*
- ENFANCE, avec des mots tels qu'*enfant, candide, jeunesse, naissance*
- INTERACTION/RELATIONS HUMAINES, avec des mots tels que *rencontres, amour que l'on vous donne, contact, gratitude*
- EXPERIENCE REELLE, avec des mots tels que *quotidien, vie, réel, qui peut arriver*

Dans un premier temps, nous souhaitons observer la répartition des mots par catégorie : nous avons calculé le nombre de mots par catégorie puis, en le rapportant au nombre total de mots évoqués par les sujets, nous avons obtenu le pourcentage de mots dans chaque catégorie.

Nous avons fait un calcul de proportions, puis appliqué le test du χ^2 d'ajustement. Le test indique qu'au sein de notre répartition, au moins une catégorie est différente des autres ($\chi^2=152$, $df=7$, $p<.001$). Les proportions observées et le test du χ^2 nous permettent d'établir un classement présenté dans le Tableau 3.

D'après ce tableau, il apparaît que, en réponse à la question « Si je vous dis le mot *enchantement*, qu'est-ce que cela vous évoque ? » :

- L'enchantement est avant tout évoqué comme une émotion positive (joie, bonheur, satisfaction...) avec 33,51% des mots
- L'enchantement est défini comme quelque chose qui sort l'individu de l'ordinaire, avec l'évocation de mots en lien avec la féerie, le rêve, le merveilleux (28,27% des mots)
- L'idée de l'enchantement renvoie pour 30,37% des mots à des sources ou des contextes d'enchantement, répartis entre la nature (paysage, soleil...) à 9,42%, les

loisirs (vacances, football...) à 8,38%, les arts et l'esthétique (beauté, spectacle) à 7,33% et l'évocation de l'enfance (5,24% des mots)

- Enfin, l'enchantement semble rattaché au réel à travers l'idée qu'il peut naître d'une interaction humaine (4,71%) et qu'il implique la notion d'expérience réelle (3,14%)

Tableau 3. Classement des catégories de mots évoqués dans la définition de l'enchantement selon les nombres de mots dans chaque catégorie

Classement	Catégories	Nombres de mots cités	Pourcentages
1	Emotions positives	68	33.51%
2	Rêve-féerie-merveilleux	53	28.27%
3	Nature	18	9.42%
4	Loisirs/divertissement	17	8.38%
5	Arts/esthétique	14	7.33%
6	Enfance	10	5.24%
7	Interaction/relations humaines	8	4.71%
8	Expérience réelle	7	3.14%

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à la répartition des sujets selon les 8 catégories de mots évoquant selon eux l'enchantement. Pour cela, nous avons calculé le pourcentage de sujets citant au moins un mots dans chaque catégorie.

Sur 98 sujets :

- 43.88% citent au moins un mot de la catégorie « rêve-féerie-merveilleux »
- 39.80% des sujets citent au moins un mot appartenant à la catégorie « émotion positive »
- 14.29% citent au moins un mot de la catégorie « loisirs-divertissement »
- 10.20% citent au moins un mot de la catégorie « nature »
- 9.18% citent au moins un mot de la catégorie « enfance »
- 7.14% citent au moins un mot de la catégorie « arts-esthétique »
- 7.14% citent au moins un mot de la catégorie « interaction /relations humaines »
- 5.10% citent au moins un mot de la catégorie « expérience réelle »

Evocation des sources d'enchantement

Pour l'analyse des réponses à la seconde question Q2 : « Qu'est-ce qui vous enchante le plus ? », les 190 mots ou expressions obtenus après retranscription des réponses se répartissent au sein de onze catégories :

- FAMILLE / ENFANTS, avec des mots tels que *mes enfants, ma famille, la femme que j'aime*
- INTERACTION : RENCONTRE, PARTAGE, FETE, avec des mots tels que *de belles rencontres, être entourés de [mes enfants], passer des moments avec [mes proches], les réunions, les fêtes*
- EMOTIONS POSITIVES / BIEN-ETRE, avec des mots tels que *bonne nouvelle, sourire, aime, heureux*
- NATURE, avec des mots tels que *fleurs, cheval, plage, oiseaux, nature, campagne*
- EQUILIBRE DE LA VIE, SANTE, TEMPS POUR SOI, avec des mots tels que *du temps avec mes proches, la vie, le sens de la vie, prendre du recul, une vie plus sereine,*
- VACANCES / LOISIRS / SPORT, avec des mots tels que *monter à cheval, vacances, parcs d'attraction*
- VOYAGE / ELOIGNEMENT, avec des mots tels que *voyager, la Bretagne, la Réunion, partir en voyage, prendre l'avion, loin de la civilisation*
- MOTIVATION / ACCOMPLISSEMENT, avec des mots tels que *la réussite, un accomplissement, être arrivé, être motivé, une mission*
- ART / BEAUTE, avec des mots tels que *beau film, beauté, art, musée, exposition, culture*
- FEERIE / MAGIE / CROYANCE, avec des mots tels que *Noël, licorne, conte de fées, fantaisies, Dieu*
- BIENS MATERIELS / ARGENT, avec des mots tels que *des sous, beaucoup d'argent*

Comme pour la question précédente, nous avons fait un calcul de proportions correspondant au pourcentage de mots cités dans chaque catégorie, puis nous avons appliqué le test du χ^2 d'ajustement. Le test indique qu'au moins une catégorie est différente des autres ($\chi^2= 73$, $df=11$, $p<.001$). Les proportions observées et le test du χ^2 permettent d'établir un classement présenté dans le tableau 4.

Tableau 4. Classement des catégories de mots évoqués dans les sources d'enchantement selon les nombres de mots dans chaque catégorie

Classement	Catégorie	Nombre de mots cités	Pourcentages
1	Famille / enfants	39	20,53%
2	Interaction : rencontre, partage, fête	27	14,21%
3	Émotions positives / bien-être	21	11,05%
4	Nature	19	10,00%
5	Equilibre de la vie, santé, temps pour soi	17	8,95%
6	Vacances / loisirs / sport	17	8,95%
7	Voyage / éloignement	16	8,42%
8	Motivation / Accomplissement	13	6,84%
9	Art / beauté	12	6,32%
10	Féerie/ magie/croyance	6	3,16%
11	Biens matériels / argent	3	1,58%

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés à la répartition des sujets selon les 11 catégories de mots évoqués à la question « Qu'est-ce qui vous enchante le plus ? ». De la même manière que pour la question précédente, nous avons calculé le pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie.

Sur 98 sujets :

- 38,78% citent au moins un mot de la catégorie FAMILLE / ENFANTS
- 26.53% citent au moins un mot de la catégorie INTERACTION : RENCONTRE, PARTAGE, FETE
- 20.41% citent au moins un mot de la catégorie EMOTIONS POSITIVES / BIEN-ETRE
- 17.35% citent au moins un mot de la catégorie EQUILIBRE DE LA VIE, SANTE, TEMPS POUR SOI
- 17,35% citent au moins un mot de la catégorie NATURE
- 17.35% citent au moins un mot de la catégorie VACANCES / LOISIRS / SPORT
- 16.33% citent au moins un mot de la catégorie VOYAGE / ELOIGNEMENT
- 10,20% citent au moins un mot de la catégorie ART / BEAUTE
- 9.18% citent au moins un mot de la catégorie MOTIVATION / ACCOMPLISSEMENT
- 6.12% citent au moins un mot de la catégorie FEERIE / MAGIE / CROYANCE
- 3.06% citent au moins un mot de la catégorie BIENS MATERIELS / ARGENT

e. Discussion :

Ces premiers résultats et la prédominance des catégories « émotions positives » et « rêve-féerie-merveilleux » vont dans le sens de la polysémie du mot enchantement (Littré et Académie française), à savoir à la fois une émotion positive intense d'une part (Berenbaum, 2002) et un phénomène magique, une féerie, un rêve d'autre part (Rosegrant, 2015).

Tout d'abord, si les chercheurs en psychologie ont tardé à s'intéresser à l'enchantement comme émotion, il apparaît que celui-ci, aux yeux du grand public, est bien considéré comme une émotion positive. En effet, il s'agit de la catégorie qui regroupe le plus grand nombre de mots (avec plus d'un tiers des mots ou expressions cités pour décrire l'enchantement faisant référence aux émotions positives tels que les termes *bonheur, joie, allégresse*) et qui a été citée par le plus grand nombre de sujets (près de deux tiers des sujets ont évoqué des mots en lien avec les émotions positives).

Cependant, l'enchantement, conformément à l'approche socio-historique (Chapitre 1) et sémantique (Chapitre 3) du mot, n'est pas uniquement une émotion et renvoie également à l'idée de magie et de féerie. La catégorie « Emotions positives » est en effet directement suivie par la catégorie « rêve-féerie-merveilleux », qui réunit des mots comme *magie, monde féérique, contes de fées, merveilleux...* Cette catégorie représente près d'un tiers de l'ensemble des termes évoqués, et un peu plus de la moitié des sujets a cité des mots et expressions en lien avec cette catégorie.

Enfin, comme l'approche sémantique l'avait pressenti, l'enchantement renvoie, par métonymie, à la fois au déclencheur et à l'effet. Autrement dit, le même mot évoque autant l'émotion ou l'envoûtement ressentis que les contextes et situations qui les ont provoqués.

Parmi ces contextes, les participants ont également cité des termes associés à la nature tels que *nature, fleur, forêts, mer*, aux arts (*spectacle, danse*) et à l'esthétique (*beauté, magnifique*), aux loisirs et divertissement (*vacances, bouquin*). Ces contextes sont cohérents avec les résultats de Berenbaum (2002), qui cite les activités intellectuelles parmi les déclencheurs de l'enchantement, avec ceux de Schindler et al. (2017) ou Coutinho & Scherer, (2017) qui considèrent l'enchantement comme une émotion esthétique, et avec ceux de Desmet (2012) pour qui l'enchantement peut être déclenché par l'appréciation des qualités intrinsèques d'un objet. On retrouve, dans l'évocation de la nature comme déclencheur

d'enchantement, des similitudes avec l'émerveillement, la nature étant considérée comme l'un de ses principaux déclencheurs (Keltner & Haidt, 2003; Silvia, Fayn, Nusbaum, & Beaty, 2015)

Nos résultats vont également dans le sens de l'étude de St-James & Taylor (2004), qui, dans leur article *Delight-as-magic*, évoquent un enchantement très différent des conceptions marketing habituelles de l'enchantement du client : selon eux, l'enchantement dépassant la simple association joie-surprise, inclut une dimension de magie et de féerie et apparaît dans trois types de contextes que nous retrouvons dans notre étude : les expériences de loisirs, les expériences esthétiques et les interactions chargées en une chaleur interpersonnelle. Contrairement à la conception marketing de l'enchantement par la consommation, les biens matériels et l'argent apparaissent comme une source très marginale d'enchantement : seulement 1,58 % des mots évoquant les sources d'enchantement appartiennent à cette catégorie.

Enfin, la référence à l'enfance, avec des termes tels que *enfants, enfance, naissance, jeunesse*, ou encore *candide*, semble évoquer l'aisance des enfants à aller et venir entre monde réel et monde imaginaire et à s'échapper du quotidien pour un monde merveilleux. Elle pourrait également s'interpréter de la façon suivante. Les enfants découvrent et peuvent être émerveillés et intéressés par des choses que les adultes connaissent déjà et considèrent comme banales. Ils portent un regard neuf sur chaque expérience qu'ils vivent et ils la vivent complètement. Par conséquent, la catégorie « Enfance » pourrait aussi faire référence à la dimension de nouveauté décrite par Gillioz (2016) et aux éléments d'intérêt et d'ouverture à l'expérience qui caractériseraient l'émotion d'enchantement selon Berenbaum (2002) et Desmet (2012)

Concernant la catégorie des mots en lien avec la réalité, peut-être existe-elle en quelque sorte en opposition à la catégorie « rêve-féerie-merveilleux » : nous pouvons supposer que les mots qui font référence à l'enchantement comme une réalité sont, pour les sujets, un moyen de décrire l'émotion d'enchantement, avec ce qu'elle comporte de réactions physiologiques, de ressentis, donc de réalité, par opposition à l'enchantement en tant qu'envoûtement. Une autre interprétation de cette catégorie serait le besoin, pour les individus adultes interrogés, de garder « un pied dans le réel », c'est-à-dire de n'envisager l'enchantement que par son

effet et son ancrage dans la réalité. Cela nous rappelle la phrase de Tolkien citée au premier chapitre, selon laquelle c'est parce que l'homme est capable de faire la différence entre une grenouille et un prince qu'il est capable d'inventer des contes de fées.

Par ailleurs, l'évocation d'une expérience réelle peut également être rapprochée de la conception de Desmet (2012) et de Csikszentmihalyi (1990) : l'enchantement comme expérience englobante.

Comme attendu, des mots en lien avec l'émotion d'émerveillement (*émerveillement, émerveillé*) et avec le ravissement (*ravissement, ravi*) ont été cités. Cela reflète le sens courant du mot enchantement (Littré, Académie française) qui les considère comme synonymes. Nous les avons intégrés à la catégorie émotions positives, étant donné que l'émerveillement comme émotion fait partie des émotions positives les plus fréquentes (Fredrickson, 1998, 2013b) et que le ravissement est considéré par de nombreux auteurs comme l'association de deux émotions positives, la joie et la surprise (Oliver, 1980; Plutchik, 1980; Russell, 1979)

Cependant, ces premiers résultats ne permettent pas encore de distinguer finement l'enchantement en tant qu'émotion de l'enchantement-ravissement, au sens marketing du terme, ni de l'émerveillement (*awe*) tel que décrit dans la littérature en psychologie positive.

Cette première étude exploratoire vient renforcer l'intérêt et la nécessité de clarifier la distinction entre ces émotions à travers d'autres enquêtes exploratoires et à travers une approche expérimentale.

f. Critiques, limites et ouverture

Cette première recherche présente plusieurs limites. En effet, dans ce type d'étude, l'élaboration de catégories à partir de mots cités par des participants est toujours empreinte de subjectivité. Nous avons pris un certain nombre de précautions pour réduire ce biais, à savoir : une passation par une expérimentatrice indépendante des personnes réalisant la cotation des résultats, une cotation en double aveugle pour le choix des catégories, suivie d'une discussion jusqu'à consensus, ainsi que de nouveau une cotation en double aveugle pour l'attribution des mots dans chaque catégorie, suivie également en cas de litige d'une discussion jusqu'à consensus. Nous n'excluons cependant pas l'éventualité de l'intervention d'une part de subjectivité.

En outre, les passations en gare peuvent être discutables d'un point de vue méthodologique.

En effet, elles se déroulent dans des lieux généralement bruyants, où les passages sont nombreux, les sollicitations diverses, et où surveiller l'heure est central. Dans ce contexte, les participants pourraient avoir du mal à se concentrer sur ce que l'expérimentateur demande et mal exprimer leur pensée, répondre au hasard ou même écouter leurs réponses.

Cependant, nous assumons ce risque et, dans l'objectif qui est le nôtre de saisir la vision que le grand public se fait de l'enchantement, nous privilégions l'avantage que nous offrent des lieux tels que les gares d'accéder à des participants venant d'horizons différents, en comparaison avec des études réalisées exclusivement en laboratoire.

Nous reproduirons cette approche méthodologique dans notre étude suivante, en gardant à l'esprit d'aborder les usagers des gares dans des espaces les plus calmes possibles et en s'assurant qu'ils sont disponibles pour l'enquête.

En synthèse, cette étude présente l'intérêt de procurer une première vision générale de l'enchantement cohérente avec notre état de l'art. L'enchantement renvoie bien à une émotion positive et, comme nos recherches théoriques le laissaient présumer, cette émotion d'enchantement fait l'objet d'une parenté avec les émotions d'émerveillement et de ravissement. Les mots en lien avec des déclencheurs tels que la nature, les arts et l'esthétique, les activités de loisirs et divertissements, nous renseignent sur les contextes propices à l'enchantement. Ils laissent penser que l'enchantement appartiendrait à la catégorie des émotions esthétiques. Enfin, il semble que la connexion à l'enfance et la présence de relations interpersonnelles soient également favorables à l'enchantement.

2. Etude 2 : Les situations enchanteresses

a. Introduction

Afin d'explorer la définition et la représentation de l'enchantement, nous avons mis en place une seconde étude exploratoire ayant pour but de mettre en lumière des facteurs ou des situations susceptibles de déclencher l'enchantement.

Cette étude s'appuie sur la littérature scientifique relative à l'émotion d'enchantement, mais également sur des conceptions plus larges issues des approches sociologiques et marketing afin de déterminer si ce que les marketeurs appellent *consommation enchantée* ou *réenchantement par la consommation* est considéré, aux yeux du grand public, comme une source d'enchantement.

b. Hypothèses

L'objectif de l'étude 2 est de saisir les événements ou situations qui créent de l'enchantement.

Contrairement à la conception socio-marketing d'une *consommation enchantée* susceptible de *réenchanter la société* (Campbell, 1987; Ostergaard et al., 2013; Ritzer, 2010), et en nous appuyant sur les résultats de notre précédente étude, nous supposons que :

- **Hypothèse 1** : des situations impliquant une relation humaine positive en lien avec la famille, les amis ou l'enfance seront considérées comme plus enchanteresses que des situations commerciales de consommation expérientielle ou des situations évoquant l'argent, la richesse, les biens matériels.

Nous appuyant sur le lien entre l'enchantement et l'intérêt pour la nouveauté ou l'ouverture à l'expérience (Berenbaum, 2002; Coutinho & Scherer, 2017; Gillioz et al., 2016), nous supposons que :

- **Hypothèse 2** : les situations évoquant l'inconnu, la découverte d'un monde nouveau, seront considérées comme plus enchanteresses que des situations de consommation expérientielle hédonique ou des situations évoquant l'argent, la richesse, les biens matériels.

c. Méthode

Population

Le recrutement et les enquêtes se sont déroulés sur trois demi-journées, à Paris, au sein des gares Montparnasse et Gare du Nord, auprès de passants sélectionnés de façon similaire à l'étude précédente : l'expérimentateur sollicitait un premier sujet puis, à l'issue de l'échange, il avait la consigne de s'adresser à la prochaine personne qu'il croisait et qui satisfaisait aux critères de l'enquête (adulte francophone avec un équilibre hommes/femmes).

Comme dans l'enquête préalable, l'avantage de mener notre étude dans une gare est double. En général, les individus attendent leur train et par conséquent répondent volontiers à nos questions. Ensuite, les gares permettent d'accéder à une population hétérogène sur le plan sociodémographique (âge, sexe, catégorie sociale, région). En revanche, nous étions conscients du risque d'un biais lié à l'amorçage de l'idée du voyage, du simple fait de se trouver dans une gare en présence de trains.

Sur 176 passants sollicités, nous avons recruté au total 91 sujets francophones, âgés de 18 à 90 ans (43 hommes et 48 femmes).

Matériel

Pour répondre à notre objectif, nous avons élaboré un questionnaire dans lequel nous demandons aux sujets de classer 10 situations en fonction de l'enchantement qu'elles produisent. Les propositions sont définies à partir des résultats de la première étude sur la représentation de l'enchantement et les contextes d'enchantement, ainsi qu'en lien avec la littérature sur l'émotion d'enchantement. Ces situations sont supposées être agréables, plaisantes, c'est-à-dire associées à une humeur positive et joyeuse, mais dans des contextes différents. Les propositions sont les suivantes :

- « Déguster un plat incroyablement bon »
- « Retrouver un ami d'enfance »
- « Célébrer la naissance de l'enfant d'un proche »
- « Voyager dans un pays lointain et inconnu »
- « Manger dans un grand restaurant étoilé »
- « Recevoir un gros héritage inattendu »
- « Passer une journée avec une star que j'admire »

- « Gagner un voyage à l'autre bout du monde »
- « Gagner à l'euro million »
- « Dormir dans un palace »

Parmi ces 10 propositions :

- Deux situations font référence à une relation humaine positive, en lien avec la famille, les amis, l'enfance : « Retrouver un *ami d'enfance* » et « Célébrer la *naissance de l'enfant d'un proche* »
- Deux propositions évoquent la notion d'inconnu, de découverte d'un monde nouveau : « Voyager dans un *pays lointain et inconnu* » et « Gagner un voyage à l'autre bout du monde », qui se distinguent par la notion de gain
- Deux propositions évoquent l'argent, la richesse, les biens matériels : « Recevoir un *gros héritage inattendu* », « Gagner à l'euro million »
- Quatre propositions s'inscrivent dans le cadre de l'enchantement selon une approche marketing soit dans un contexte de consommation expérientielle : « Déguster un plat *incroyablement bon* » (expérience sensorielle), « Manger dans un *grand restaurant étoilé* » et « Dormir dans un *palace* » (consommation hédonique) ; soit dans un contexte de loisirs, divertissement ou spectacle : « Passer une *journée avec une star que j'admire* »

Afin de diminuer l'effet d'ordre, nous avons généré deux présentations aléatoires de ces dix propositions, qui seront proposées à part égale aux participants.

Procédure

Les expérimentateurs se présentent en tant qu'étudiants en sciences humaines et proposent aux usagers de la gare Montparnasse et de la gare du Nord de participer à une étude sur l'enchantement. Ceux qui acceptent se voient remettre le questionnaire à remplir sur place.

Après avoir été invités à répondre à quelques questions ouvertes (exemple : « Si je vous dis le mot "enchantement" qu'est-ce que cela vous évoque ? »), visant à faire émerger les mots et les émotions spontanément associés à l'enchantement, les participants doivent classer 10 propositions d'expériences par paires, entre les propositions les plus susceptibles de provoquer l'enchantement et celles les moins susceptibles de provoquer l'enchantement.

Selon le Q-sort³⁵, les participants doivent indiquer : 1) les deux propositions qui les enchantent le plus ; 2) les deux propositions qui les enchantent le moins ; 3) parmi les six propositions restantes, les deux qui les enchantent le plus ; 4) et les deux qui les enchantent le moins.

Une fois la passation réalisée, il est proposé aux sujets qui le souhaitent de donner leur adresse email afin de leur faire parvenir les résultats de l'étude à laquelle ils viennent de participer.

d. Résultats

Pour rappel, selon le principe du questionnaire Q-Sort, chaque participant détermine, parmi les 10 propositions faites, les deux situations qu'il juge les moins enchantées et les plus enchantées, notées respectivement -2 et +2 ; parmi les six propositions restantes, les deux situations jugées les moins enchantées et les plus enchantées sont notées respectivement -1 et +1 ; les deux situations restantes sont notées 0. A l'issue des passations, chaque situation obtient une note moyenne comprise entre -2 et +2. Cette note moyenne que nous intitulons « score d'enchantement », constitue notre variable dépendante.

Le tableau suivant présente les notes moyennes attribuées à chaque proposition :

Tableau 5. Notes moyennes attribuées à chaque situation

ENCHANTEMENT	Mean	SD	N
Voyager dans un pays lointain et inconnu	1,15	1.064	91
Célébrer la naissance de l'enfant d'un proche	1,07	1.124	91
Retrouver un ami d'enfance	0,97	1.048	91
Gagner un voyage à l'autre bout du monde	0,47	1.214	91
Déguster un plat incroyablement bon	-0,26	1.200	91
Recevoir un gros héritage inattendu	-0,33	1.136	91
Dormir dans un palace	-0,40	1.316	91
Gagner à l'euro-million	-0,59	1.390	91
Manger dans un grand restaurant étoilé	-0,70	1.027	91
Passer une journée avec une star que j'admire	-1,37	1.018	91

³⁵ Q-Sort : la technique du Q-Sort, ou tri (*sort*) qualitatif (Q), est une technique élaborée par l'Institut National de Recherche Pédagogique qui permet à des individus de se positionner par rapport à des propositions ou des séries d'opinion dans un domaine défini (De Peretti, Boniface, & Legrand, 2009).

Les résultats du classement des propositions de la plus enchantresse à la moins enchantresse (cf. Figure 3. Classement des propositions de la plus enchantresse à la moins enchantresse) indiquent que les trois propositions jugées les plus susceptibles de créer l'enchantement sont : « Voyager dans un pays lointain et inconnu » (M=1.15, ET=1.07), « Célébrer la naissance de l'enfant d'un proche » (M=1.07, ET=1.12) et « Retrouver un ami d'enfance » (M=0.97, ET=1.05).

A l'opposé, les trois propositions jugées les moins susceptibles de créer l'enchantement sont « Gagner à l'euro-million » (M=-0.59, ET=1.39), « Manger dans un grand restaurant étoilé », (M=-0.70, ET=1.03) et « Passer une journée avec une star que j'admire » (M=-1.37, ET=1.02).

Les propositions « Gagner un voyage à l'autre bout du monde » (M=0.47, ET=1.21), « Déguster un plat incroyablement bon » (M=-0.26, ET=1.20), « Recevoir un gros héritage inattendu » (M=-0.33, ET=1.14) et « Dormir dans un palace » (M=-0.40, ET=1.32) se situent en position intermédiaire (cf. Figure 3).

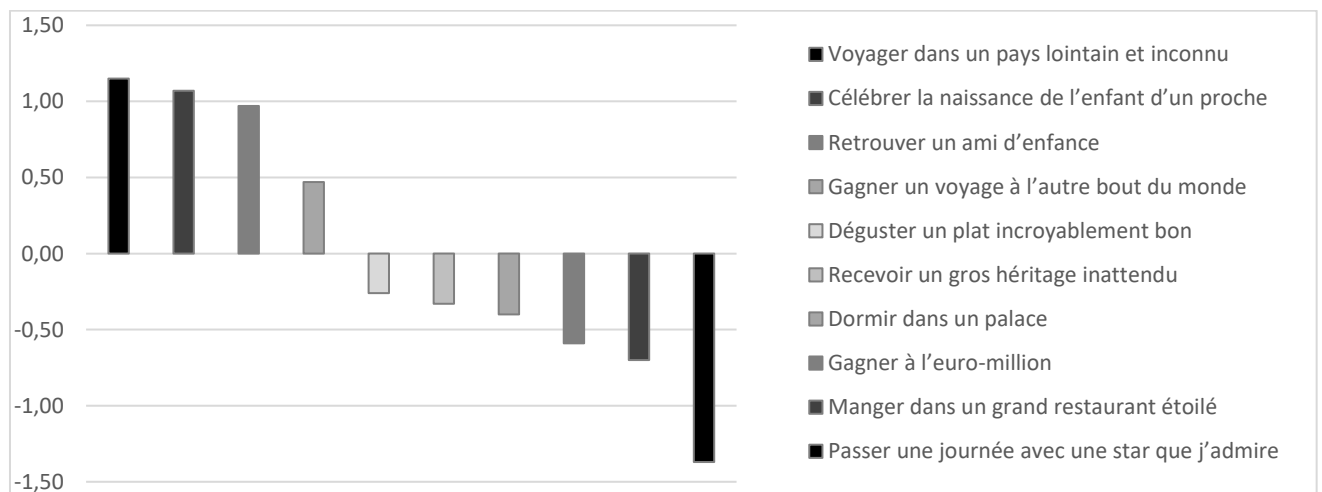


Figure 3. Classement des propositions de la plus enchantresse à la moins enchantresse

A partir des scores moyens d'enchantement attribués à chaque proposition (VD), nous avons réalisé une ANOVA en mesures répétées afin de comparer ces moyennes entre elles au sein de notre unique groupe expérimentale.

Nous obtenons une différence significative du niveau d'enchantement attribué aux dix propositions sans effet du sexe ni de l'âge (cf. Tableau 6).

Tableau 6. ANOVA en mesures répétées sur les notes moyennes attribuées à chaque situation

Within Subjects Effects						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2
ENCHANTEMENT	500.63 ^a	9 ^a	55.626 ^a	37.168 ^a	< .001 ^a	0.292
ENCHANTEMENT * tranche d'âge	68.13 ^a	36 ^a	1.893 ^a	1.265 ^a	0.140 ^a	0.040
ENCHANTEMENT * sexe	12.90 ^a	9 ^a	1.434 ^a	0.958 ^a	0.474 ^a	0.008
ENCHANTEMENT * tranche d'âge * sexe	44.00 ^a	36 ^a	1.222 ^a	0.817 ^a	0.770 ^a	0.026
Residual	1091.02	729	1.497			

Note. Type III Sum of Squares

^a Mauchly's test of sphericity indicates that the assumption of sphericity is violated ($p < .05$).

Nous avons ensuite comparé paire à paire les propositions jugées les plus enchanteresses et celles jugées les moins enchanteresses. Les principaux résultats sont présentés dans le Tableau 7.

Les tests post hoc avec correction de Bonferroni n'indiquent pas de différence significative entre « faire un voyage à l'autre bout du monde » et « retrouver un ami d'enfance » ($t=-1.8$, $p=1$) ou « célébrer la naissance de l'enfant d'un proche ($t=-0.51$, $p=1$).

En revanche, « faire un voyage à l'autre bout du monde » est significativement plus enchanteur que toutes les autres propositions ($p<.005$).

A l'opposé, la situation « passer une journée avec une star que j'admire » est significativement moins enchanteresse que les neuf autres propositions ($p<.005$).

Parmi les propositions jugées les moins enchanteresses (moyennes négatives), exceptée la « journée passée avec une star que j'admire », dont la note moyenne est significativement plus faible que toutes les autres, aucune différence significative n'apparaît entre les propositions « passer une nuit dans un palace », « déguster un plat incroyablement bon », « recevoir un gros héritage inattendu », « gagner à l'euro-million », et « manger dans un restaurant étoilé » ($p=1$).

Tableau 7. Tests post-hoc – comparaison paires à paires des situations les plus et les moins enchantées

Post Hoc Comparisons		Mean Difference	SE	t	p bonf
PALACE	PLAT	0.132	0.195	0.677	1.000
	HERITAGE	0.066	0.196	0.337	1.000
	GAGNER A L'EUROMILLION	-0.198	0.237	-0.836	1.000
	RESTAURANT	-0.308	0.172	-1.785	1.000
	STAR	-0.978	0.173	-5.644	< .001*
VOYAGE	RESTAURANT	1.857	0.163	11.406	< .001*
	HERITAGE	1.484	0.184	8.042	< .001*
	STAR	2.527	0.157	16.067	< .001*
	GAGNER VOYAGE	0.681	0.168	4.050	0.005*
	GAGNER A L'EUROMILLION	1.747	0.202	8.637	< .001*
	PALACE	1.549	0.171	9.041	< .001*
	PLAT	-1.418	0.171	-8.313	< .001*
	AMI	-0.187	0.173	-1.078	1.000
	NAISSANCE	-0.088	0.171	-0.514	1.000
STAR	GAGNER VOYAGE	-1.846	0.176	-10.486	< .001*
	GAGNER A L'EUROMILLION	-0.780	0.190	-4.107	0.004*
	PALACE	-0.978	0.173	-5.644	< .001*
	PLAT	1.110	0.178	6.242	< .001*
	VOYAGE	2.527	0.157	16.067	< .001*
	NAISSANCE	2.440	0.172	14.180	< .001*
	AMI	2.341	0.164	14.267	< .001*
	RESTAURANT	0.670	0.159	4.205	0.003*
	HERITAGE	1.044	0.162	6.431	< .001*

Résultat significatif () p<.01*

e. Discussion :

Les résultats nous indiquent que les participants interrogés considèrent indistinctement comme plus susceptibles de déclencher l'enchantement les trois situations n'évoquant par directement de dimension commerciale ou matérielle mais plutôt une dimension de découverte face à l'inconnu (« Voyager dans un pays lointain et inconnu ») et des relations humaines positives (« Célébrer la naissance de l'enfant d'un proche » et « Retrouver un ami d'enfance »). A l'inverse, des situations de consommation expérientielle (« Manger dans un restaurant étoilé » et « Dormir dans un palace », et des situations évoquant le gain financier ; la richesse, le star-system (« Gagner à l'euro-million », « Passer une journée avec une star que j'admire ») font partie des propositions jugées les moins enchanteresses.

Notre hypothèse 1 est donc validée : les situations impliquant une relation humaine positive en lien avec la famille, les amis ou l'enfance sont bien considérées comme plus enchanteresses que des situations commerciales de consommation expérientielle ou des situations évoquant l'argent, la richesse, les biens matériels.

Notre hypothèse 2 est également validée : les situations évoquant l'inconnu, la découverte d'un monde nouveau, sont considérées comme plus enchanteresses que des situations de consommation expérientielle hédonique ou des situations évoquant l'argent, la richesse, les biens matériels.

Avec la réserve dont nous avons parlé concernant l'amorçage de l'idée du voyage, il est intéressant de noter que, face à la question de la découverte d'un monde nouveau et inconnu, les personnes interrogées distinguent « *Voyager dans un pays lointain et inconnu* » de « *Gagner un voyage à l'autre bout du monde* » : le caractère enchanteur d'une contrée lointaine évoquant l'inconnu, l'aventure, la découverte, voire le rêve, semble disparaître dès lors que l'on évoque l'idée de gain. La différence de score entre ces deux propositions attire notre attention sur l'impact potentiellement délétère de l'évocation d'une dimension financière ou consumériste sur l'émotion d'enchantement, ce qui contredit les partisans d'un enchantement lié à la consommation. D'ailleurs, les trois propositions directement liées à une consommation enchantée (« Passer une journée avec une star que j'admire », « Dormir dans un palace », « Manger dans un grand restaurant étoilé ») sont également les trois jugées les moins enchanteresses, de même que, dans une moindre mesure, « Déguster un plat

incroyablement bon » (qui peut être considérée comme une expérience hédonique personnelle, qu'elle se déroule au restaurant ou chez soi). Ce constat valide donc notre première hypothèse et nous indique les limites de l'enchantement par la consommation expérientielle hédonique. Dans des contextes potentiellement enchanteurs, l'évocation d'une dimension financière et matérialiste semble en diminuer le caractère enchanteur

Bien sûr, la mise en avant de situations où l'enchantement n'est pas corrélé à l'argent ou à la consommation peut également être interprétée comme une volonté de ne pas paraître matérialiste : il est plus valorisant socialement de déclarer que ce qui m'enchant le plus est quelque chose d'immatériel, de mettre en avant mes qualités humaines et la qualité de mes interactions sociales plutôt que mon goût pour l'argent ou le luxe. Il sera donc intéressant de comparer, à travers une approche expérimentale, l'effet d'un enchantement « commercial » versus « non commercial » sur les comportements des sujets.

Par ailleurs, nous constatons que la dimension implicite de surprise incluse dans l'idée d'un gain ne contribue pas à la dimension d'enchantement, qui semble plutôt venir de l'expérience en elle-même ou du fait de se projeter « en train de voyager ». Un voyage dans un pays lointain qui ne serait pas le fruit d'un gain dû au hasard mais au contraire celui d'un *intérêt personnel* pour cette contrée lointaine et donc d'une volonté propre de la découvrir, paraît plus enchanteur. De même, les trois autres propositions impliquant l'idée d'une surprise ou d'un dépassement des attentes (« Gagner à l'euro-million », « Déguster un plat *incroyablement bon* » et « Recevoir un gros héritage *inattendu* ») sont perçues comme ni particulièrement enchanteresses, ni particulièrement non-enchanteresses, ce qui nous interroge sur le rôle de la surprise dans le déclenchement de l'enchantement. Contrairement à la conception d'un enchantement associant la joie et la surprise, tel que décrit dans la littérature relative à l'enchantement-ravissement du client (Oliver, 1980; Plutchik, 1980), l'enchantement ne serait-il pas davantage lié à un attrait pour la nouveauté (« ...pays lointain et inconnu »), et donc à une émotion proche de l'intérêt comme l'affirment Berenbaum (2002) ou Desmet (2012) ? Une situation de gain inattendu, et plus encore un jeu de hasard comme l'euro-million, ou un héritage inattendu qui renvoie à la fragilité de la vie, peut amener un sujet à sentir qu'il n'est pas maître de son destin. Cela nous interroge sur le lien entre l'enchantement et le sentiment de contrôle : la personne serait-elle moins enchantée du fait de ne pas se sentir maîtresse de son destin, ce qui, par extension, la rendrait-elle moins

légitime à être enchantée ? En d'autres termes, s'autoriserait-elle moins à jouir de l'expérience, ce qui diminuerait son enchantement ? A l'inverse, l'enchantement aurait-il un impact sur ce sentiment d'être maître de son destin, autrement dit, après une expérience d'enchantement, la personne enchantée aurait-elle une plus grande illusion de contrôle ? Cela augmenterait-il ses croyances comme la croyance en sa propre chance ?

Enfin, deux autres propositions considérées comme les plus enchanteresses nous intéressent : « Célébrer la naissance de l'enfant d'un proche » et « Retrouver un ami d'enfance ». Toutes les deux sont fortement évocatrices d'émotions positives intenses (célébration, naissance, retrouvailles), mais surtout d'une connexion à l'enfance (ami d'enfance, naissance d'un enfant), ce qui va dans le sens de notre première hypothèse. Ces deux propositions impliquent également un lien humain de proximité (un ami d'enfance, un proche) et une notion de rencontre positive : des retrouvailles ou la découverte d'un nouveau-né sont des formes de rencontres d'une qualité particulière qui sort du quotidien des relations sociales. On peut supposer que c'est la qualité humaine et d'une certaine manière la sincérité de cette relation d'amitié qui rend ces propositions plus enchanteresses que le fait de passer une journée avec une star que l'on admire, avec qui la relation, fut-elle pleine d'admiration, n'est pas réelle. De manière plus flagrante que dans notre première étude, cette qualité particulière de l'interaction humaine susceptible de créer l'enchantement fait écho à la dimension « chaleur interpersonnelle » de St-James & Taylor (2004). Le fait que l'enchantement puisse être déclenché par des situations impliquant une relation émotionnelle avec les autres laisse entrevoir une caractéristique de l'enchantement comme « *émotion interpersonnelle* », c'est-à-dire *dirigée vers les autres*, comme peut l'être l'amour, par comparaison avec les émotions *intrapersonnelles* ou *dirigées vers soi* comme la fierté ou le sentiment d'accomplissement (de Rivera & Grinkis, 1986).

Cela étant dit, d'autres éléments sont à prendre en considération dans l'interprétation des résultats.

D'une part, les différences constatées peuvent être liées à la capacité des sujets à se projeter dans une situation réaliste. En effet, il est plus facile de s'imaginer célébrer la naissance de l'enfant d'un proche, situation que l'on a pu déjà vivre ou observer chez les autres, que de s'imaginer passer la journée avec une star ou dormir dans un palace. Cela pose la question de savoir si, pour trouver une situation enchanteresse, il est nécessaire de pouvoir s'imaginer la

vivre de façon réelle. Cela fait le lien avec la notion d'une « expérience réelle » présente dans la définition de l'enchantement de notre première étude. Pour être enchanté, je dois rêver à l'inconnu... mais je dois pouvoir y croire. Si la situation est vraiment trop éloignée de moi, si en quelque sorte « le rêve n'est plus réel », cela ne m'enchanté pas. En cela nous confirmons la conception d'un enchantement moderne décrit par Saler (2006) et Rosegrant (2015) : un sens de l'enchantement qui reste compatible avec le réalisme de l'adulte, un enchantement qui émerveille sans leurrer... Un réalisme qui permettrait cet abandon volontaire au rêve en toute connaissance de cause.

A l'inverse, les situations considérées comme les moins enchantées peuvent également témoigner d'un certain désenchantement vis-à-vis de la surexposition médiatique de ce qui est présenté comme enchanteur, exceptionnel, magique, et qui finit par perdre cette aura aux yeux du grand public : est-il encore enchanteur de déguster un plat incroyablement bon lorsqu'on subit une abondance d'émissions télévisuelles ; que l'on constate une surexposition médiatique des chefs cuisiniers et que l'on peut soi-même partager ses recettes comme un chef cuisinier sur un nombre infini de sites internet et de vidéos en ligne ? De même, dans un monde où les stars communiquent leur vie en temps réel via les réseaux sociaux, puis-je encore trouver enchanteur de rencontrer « en vrai » une star que j'admire, au risque d'être déçu, quand elle vient à moi, dans une réalité magnifiée, tous les jours sur Twitter ou Instagram ? Serions-nous arrivés à un second stade du désenchantement, celui de la lassitude et de la banalisation face à la pléthore de ce qui pouvait auparavant être considéré comme rare et enchanteur ? Le risque de la banalisation constitue-t-il une autre limite de l'enchantement par la consommation hédonique dans une société de spectacle et de profusion d'images et de sollicitations : dans un monde où à la fois chacun peut avoir son quart d'heure de célébrité et où les stars se rendent accessibles chaque heure, chaque minute, quelle est la place du rêve, de la rareté, de la magie et de l'enchantement ?

En synthèse, et contrairement à ce que les sociologues et les économistes semblent considérer comme enchanteur, il apparaît que les expériences largement présentées dans les médias comme sources d'enchancement (gagner à la loterie, déguster un repas étoilé, passer une nuit dans un palace, rencontrer une star...) sont perçues négativement et apparaissent comme les situations les moins enchanteresses. L'enchancement tel que nous l'envisageons semble bien distinct du *ravissement-du-client* (*customer delight*). Nos résultats en revanche nous incitent à nous tourner vers une approche résolument moins marketing et commerciale de l'enchancement qui intègre : a) un intérêt accru, un attrait pour l'inconnu, la nouveauté, la rareté, voire l'idée d'un « autre monde » ; b) des liens humains et émotionnels forts et positifs, empreints de chaleur interpersonnelle ; c) une connexion à l'enfance.

Dans cette définition de l'enchancement, la notion de surprise ne semble pas primordiale. En revanche, l'enchancement apparaît comme un juste équilibre entre ce qui fait rêver, qui attire, sans forcément surprendre, et ce qui semble malgré tout réaliste. Un enchancement à portée de main. Une part de rêve dans la réalité.

3. Etude 3 : Première comparaison enchantement / émerveillement

a. Introduction

Nos recherches théoriques ont mis en évidence une littérature abondante sur une émotion conceptuellement très proche de l'enchantement : **l'émerveillement**, ou *awe* en anglais.

L'émerveillement est décrit comme la réponse émotionnelle positive à un stimulus évoquant l'idée de grandeur et provoquant la nécessité d'une accommodation cognitive (Keltner & Haidt, 2003; Shiota et al., 2007). L'émerveillement correspond à l'émotion ressentie en particulier face à la beauté et à la grandeur de la nature ou d'une œuvre artistique. Il est caractérisé par une diminution de la perception du soi, ainsi que par une perte des repères spatio-temporels (perte de la notion du temps).

Il nous est paru fondamental de différencier l'enchantement de l'émerveillement avant d'aller plus avant dans nos recherches. L'objectif de l'étude suivante est donc d'établir que l'enchantement est une émotion distincte de l'émerveillement et d'identifier les similarités et les éléments distinctifs en termes de déclencheurs, d'évaluation ou d'effets, dans la représentation de ces deux émotions.

b. Hypothèses

Notre hypothèse générale est que l'enchantement et l'émerveillement sont deux émotions conceptuellement proches, mais différentes dans leurs déclencheurs et dans leurs effets physiques ou psychologiques.

Conformément à la littérature spécifique relative à l'émerveillement (*awe*), et à notre approche théorique et empirique de l'enchantement, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Nous supposons que l'enchantement et l'émerveillement sont considérés indistinctement comme des états émotionnels de valence positive déclenchés par des activités plaisantes.
- Nous supposons que l'enchantement et l'émerveillement constituent indistinctement une parenthèse qui sort l'individu de son quotidien et de ses repères spatio-temporels

- Nous supposons que l'enchantement est davantage associé aux notions de magie et de féérie, de relation interpersonnelle de qualité et de connexion à l'enfance que l'émerveillement.
- Nous supposons que l'émerveillement est davantage associé aux notions de surprise, d'admiration face à la grandeur et de beauté que l'enchantement.
- Nous supposons enfin que l'enchantement et l'émerveillement sont des émotions associées à des systèmes sensoriels différents : le sens auditif, le chant et la parole pour l'enchantement ; le sens visuel et l'éblouissement pour l'émerveillement.

c. Méthode

Population

L'échantillon se compose de 73 hommes et femmes recrutés dans différents lieux publics. 39 sujets sont interrogés sur l'*Enchantement* et 34 sujets sur l'*Emerveillement*.

Variable indépendante

Nous manipulons une variable indépendante, la VI « Concept », à deux modalités : *Enchantement* versus *Emerveillement*, qui correspondent à nos deux groupes expérimentaux indépendants. Il s'agit donc d'une variable inter-sujets.

Matériel

Nous avons mis en place 2 feuillets qui permettent de recueillir les mots et/ou expressions associés à l'*Enchantement* et à l'*Emerveillement*.

Sur l'un des feuillets figurait la question « comment définiriez-vous le mot « ENCHANTEMENT » en 10 mots ou 10 groupes de mots/expressions » (condition *Enchantement*) ; Sur l'autre feuillet, la question était « comment définiriez-vous le mot « EMERVEILLEMENT » en 10 mots ou 10 groupes de mots/expressions » (condition *Emerveillement*).

Procédure

Passations sur le terrain

Le recrutement et les passations se sont déroulés dans différents lieux publics franciliens (brasseries, gare, bibliothèques universitaires) sur quatre demi-journées. Deux

expérimentateurs vont à la rencontre des sujets et leur demandent s'ils souhaitent participer à une étude qui porte sur les émotions. Les sujets qui acceptent se voient remettre un des deux feuillets de façon aléatoire. Autrement dit, ils répondent soit à la question qui concerne l'enchantement, soit à la question qui concerne l'émerveillement. Lorsque les sujets sont en groupe, les expérimentateurs précisent qu'il s'agit d'un exercice à réaliser seul, sans concertation, et s'assurent que les sujets ne discutent pas entre eux. Enfin, un débriefing est proposé pour donner suite à la passation si les sujets souhaitent connaître l'objet de l'étude.

Catégorisation

Les deux expérimentateurs ont procédé à la catégorisation des 643 mots, chacun de leur côté et sans concertation. Une fois ce travail individuel effectué, ils ont confronté les catégories qu'ils avaient isolées. La plupart étaient similaires et quand ce n'était pas le cas, une discussion avec un troisième expérimentateur s'est engagée jusqu'à consensus sur le choix des catégories et l'attribution de chacun des 643 mots ou expressions dans une catégorie.

Nous avons tout d'abord établi 25 sous-catégories inspirées de la littérature scientifique, puis nous avons regroupé certaines sous-catégories appartenant au même champ sémantique. En définitive, l'ensemble des mots et/ou expressions récoltés se répartissent en onze grandes catégories, certaines étant subdivisées (à des fins d'analyses plus fines) en sous-catégories :

- **1. AFFECTS POSITIFS** : réunit les sous-catégories suivantes :
 - **1.1. EMOTIONS & HUMEURS POSITIVES** : *rire, super, souriant, adorer...*
 - **1.2. JOIE-BONHEUR** : *bonheur, euphorie, joie, joyeux, étoiles dans les yeux...*
 - **1.3. ENCHANTEMENT – EMERVEILLEMENT** : *enchantement, émerveillé, enchante le quotidien...*
 - **1.4. BIEN-ÊTRE – DOUCEUR DE VIVRE** : *bien dans sa peau, sérénité, béatitude, zénitude...*
 - **1.5. SATISFACTION – CONTENTEMENT – RAVISSEMENT** : *content, contentement, satisfaction, ravi...*
- **2. EXPERIENCE HEDONIQUE - ACTIVITES PLAISANTES** : *plaisir, agréable, art de vivre, paresse, parfum, vacances, merveilleux moment, restaurant...*
- **3. SORTIR DE SOI OU DU MONDE** : réunit les sous-catégories suivantes :

- **3.1. FEERIE – MAGIE – CONTE** : *Alice au pays des Merveilles, Noël, conte de fées, forêt enchantée, Walt Disney...*
- **3.2. REVE** : *rêverie, onirique, rêve, imagination...*
- **3.3. PARENTHESE – PERTE DES REPERES SPATIO-TEMPORELS** : *arrêt sur image, dépaysement, fugacité, s'oublier, temps suspendu, monde virtuel recomposé...*
- **3.4. ETRE EMPORTE** : *envolée, état second, extase, transport, oubli de soi...*
- **3.5. EMPRISE – EMPORTEMENT – ENVOUTEMENT** : *tétanie, tromperie, malédiction, sous l'emprise, charme...*
- **3.5. SPIRITUALITE** : *âme, spiritualité, éden, paradis, sacré, Dieu...*
- **4. ARTS-ESTHETIQUE** : réunit les sous-catégories suivantes :
 - **4.1. BEAUTE – PERFECTION** : *beau, beauté, gracieux, harmonieux, merveille, somptuosité, sublime...*
 - **4.2. CHANTS – PAROLES – MUSIQUE** : *chanter, chant, chanteur, opéra, musique sacrée, poésie, symphonie...*
 - **4.3. AUTRES ARTS** : *beau film, Botticelli, cinéma, créativité, création...*
- **5. CONNEXION A L'ENFANCE** : *enfance, enfantin, qui nous ramène à l'enfance, naïveté, innocence, naissance...*
- **6. RELATION HUMAINE DE QUALITE** : réunit les sous-catégories suivantes :
 - **6.1. AMITIE – SOCIALISATION** : *bon accueil, chaleur humaine, aimant, amis, amour, entourage, rencontre...*
 - **6.2. VALEURS HUMAINES PROSOCIALES** : *bonté, gentillesse, vertus, générosité...*
- **7. TRANSFORMATION - EPANOUISSEMENT** : réunit les sous-catégories suivantes :
 - **7.1. ATTEINTE D'OBJECTIFS, ACCOMPLISSEMENT** : *aboutissement, atteindre ses objectifs, concrétisation, consécration, dépassement de soi, épanouissement...*
 - **7.2. MOTIVATION – ENERGIE – ELAN** : *l'enthousiasme qui guide vos actions, ils ne savaient pas que c'était impossible : ils l'ont fait, déplace des montagnes, engagement, sortir du mode "veille", envie...*
- **8. NATURE** : *animaux, ciel bleu, mer, soleil, fleurs, paysage, montagnes, oiseaux...*
- **9. LUMIERE - VUE – EBLOUISSEMENT** : *brillant, clarté, ébloui, halo de lumière, illumination, rayonnement, regard, yeux, contempler...*
- **10. IMMENSITE – GRANDEUR** : réunit les sous-catégories suivantes :

- **10.1. ADMIRATION – FASCINATION** : *subjugué, admiration, ébahissement, Zidane, arrivée de Johnny sur scène, fascination...*
- **10.2. DEPASSE LE CADRE DE REFERENCE** : *grandeur de la création, inaccessible, rapport d'échelle, sature les pensées, grands espaces, le mystère de l'homme...*
- **11. SURPRISE – NOUVEAUTE** : réunit les sous-catégories suivantes :
 - **11.1. SURPRISE** : *ébahissement, étonné, inattendu, laisse pantois, stupéfaction, stupeur, surprenant, surprise, waouh, yeux écarquillés, bonne surprise...*
 - **11.2. NOUVEAUTE – DECOUVERTE** : *découverte, nouveauté, insolite, inédit, originalité, rare...*

Certaines expressions ont fait l'objet d'une double cotation, par exemple :

- *Voir les progrès d'un enfant* : double cotation « 5. CONNEXION A L'ENFANCE » pour le mot *enfant* et « 6.3. ATTEINTE D'OBJECTIFS, ACCOMPLISSEMENT » pour le mot *progrès*
- *Arrivée de Johnny sur scène* : double cotation « 10.1. ADMIRATION-FASCINATION » (nous avons intégré les noms de stars admirées dans cette catégorie) et « 4.2. CHANTS-PAROLLES-MUSIQUES » (du fait qu'il s'agit d'un chanteur)
- *Plaisir qui ressemble à une parenthèse* : double cotation « 2. EXPERIENCE HEDONIQUE – ACTIVITE PLAISANTE » pour le mot *plaisir* et « 3.3. PARENTHESE - PERTE DES REPERES SPATIO-TEMPORELS » pour le mot *parenthèse*.

Le détail des catégories et des mots attribués dans chaque catégorie est présenté en Annexe 1.

Variables dépendantes

Nos variables dépendantes sont :

- D'une part le nombre de mots ou expressions cités dans chaque catégorie :
VD1 = nombre de mots par catégorie
- D'autre part le pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot ou expression de la catégorie : VD2 = citation (Oui = le sujet a cité au moins un mot de la catégorie / Non = le sujet n'a pas cité de mot dans cette catégorie)

Hypothèses opérationnelles

Une fois définies nos catégories sémantiques, et au regard de nos hypothèses théoriques présentées précédemment, nous formulons les hypothèses expérimentales suivantes :

- Hypothèse H1 : nous supposons que les participants à l'enquête considéreront qu'il n'y aura pas de différence entre les conditions *Enchantement* et *Emerveillement* pour la catégorie AFFECTS POSITIFS, que ce soit en termes de nombre de mots par catégorie (VD 1) ou de fréquence de citation par les sujets (VD2), ces deux concepts étant considérés dans la littérature comme des émotions positives.
- Hypothèse H2 : Les sujets auront tendance à évoquer davantage de mots en lien avec les ACTIVITES PLAISANTES HEDONIQUES en condition *Enchantement* qu'en condition *Emerveillement*, les activités de loisirs et expérientielles étant citées comme des déclencheurs potentiels d'enchantement dans la littérature.
- Hypothèse H3 : Les sujets auront tendance à évoquer davantage de mots en lien avec la notion de SORTIR DE SOI ET DU MONDE en condition *Enchantement* qu'en condition *Emerveillement*, l'enchantement étant historiquement et étymologiquement associé à l'idée d'un monde féérique, à la notion de magie et d'envoûtement.
- Hypothèse H4 : nous supposons qu'il n'y aura pas de différence entre les conditions *Enchantement* et *Emerveillement* pour la catégorie BEAUTE/ART, que ce soit en termes de nombre de mots par catégorie (VD 1) ou de fréquence de citation par les sujets (VD2), ces deux concepts étant considérés dans la littérature comme des émotions esthétiques.
- Hypothèse H5 : Les sujets auront tendance à évoquer davantage de mots en lien avec la CONNEXION A L'ENFANCE en condition *Enchantement* qu'en condition *Emerveillement*.
- Hypothèse H6 : Les sujets auront tendance à évoquer davantage de mots en lien avec une RELATION HUMAINE DE QUALITE en condition *Enchantement* qu'en condition *Emerveillement*.
- Hypothèse H7 : Les sujets auront tendance à évoquer davantage de mots en lien avec LA TRANSFORMATION ET L'EPANOUISSEMENT en condition *Enchantement* qu'en condition *Emerveillement*, cette émotion étant associée à la perception de ses propres progrès et d'une certaine virtuosité.

- Hypothèse H8 : Les sujets auront tendance à évoquer moins de mots en lien avec LA NATURE en condition *Enchantement* qu'en condition *Émerveillement*, la nature étant reconnue comme un déclencheur de l'émerveillement.
- Hypothèse H9 : Les sujets auront tendance à évoquer moins de mots en lien avec LA LUMIERE ET L'ÉBLOUISSEMENT en condition *Enchantement* qu'en condition *Émerveillement*, l'émerveillement étant étymologiquement et conceptuellement rattaché au sens de la vue.
- Hypothèse H10 : Les sujets auront tendance à évoquer davantage de mots en lien avec LE CHANT ET LA PAROLE en condition *Enchantement* qu'en condition *Émerveillement*, l'enchantement étant étymologiquement et historiquement rattaché à la notion de chant et de parole magique.
- Hypothèse H11 : Les sujets auront tendance à évoquer moins de mots en lien avec L'IMMENSITE ET LA GRANDEUR en condition *Enchantement* qu'en condition *Émerveillement*, ces dimensions étant considérées comme des éléments indissociables de l'émerveillement.
- Hypothèse H12 : nous supposons qu'il n'y aura pas de différence entre les conditions *Enchantement* et *Émerveillement* pour la catégorie SURPRISE/NOUVEAUTE, que ce soit en termes de nombre de mots par catégorie (VD 1) ou de fréquence de citation par les sujets (VD2), ces deux concepts étant considérés dans la littérature comme des émotions associées à la nouveauté.

d. Résultats

Nombre de mots ou expressions cités dans chaque catégorie (VD1)

Nous souhaitons étudier la façon dont les mots évoqués pour définir l'*Enchantement* versus l'*Émerveillement* se répartissent dans les catégories que nous avons élaborées. Pour cela nous avons procédé à des analyses des nombres de mots moyens dans chaque catégorie, portant sur 351 mots ou expressions pour l'*Enchantement* et 305 mots ou expressions pour l'*Émerveillement*. Nous avons comptabilisé, pour chaque sujet, le nombre de mots dans chaque catégorie puis nous avons réalisé une ANOVA pour chacune de ces catégories en comparant les deux modalités de notre VI *Enchantement versus Émerveillement*.

Les statistiques descriptives de chaque catégorie sont présentées dans le Tableau 8 :

Tableau 8. Statistiques descriptives : nombre moyen de mots dans chaque catégorie

CATEGORIE	1. AFFECTS POSITIFS			2. EXPERIENCE HEDONIQUE - ACTIVITES PLAISANTES		3. SORTIR DE SOI OU DU MONDE		4. ARTS ESTHETIQUE	
	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ENCHANTEMENT	39	2.64	1.63	0.59	0.78	2.56	2.02	0.97	1.06
EMERVEILLEMENT	34	2.26	1.64	0.47	0.61	0.91	0.96	0.94	0.88

CATEGORIE	5. CONNEXION A L'ENFANCE			6. RELATION HUMAINE DE QUALITE		7. NATURE		8. EBLOUISSEMENT VUE	
	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ENCHANTEMENT	39	0.26	0.55	0.74	1.23	0.56	1.25	0.28	0.51
EMERVEILLEMENT	34	0.41	0.74	0.32	0.84	0.56	1.11	0.82	1.24

CATEGORIE	9. IMMENSITE GRANDEUR			10. TRANSFORMATION - EPANOUISSEMENT		11. SURPRISE NOUVEAUTE	
	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ENCHANTEMENT	39	0.13	0.34	0.43	0.82	0.13	0.41
EMERVEILLEMENT	34	0.62	0.89	0.73	1.05	1.09	0.93

A partir de ces résultats, nous pouvons réaliser des Analyses de Variances pour comparer les nombres de mots moyens dans chaque catégorie selon que les sujets évoquent l'Enchantement *versus* l'Emerveillement.

Les résultats n'indiquent aucune différence significative dans les catégories suivantes :

- « AFFECTS POSITIFS » : $F(1,71)=0.96$, $p=.33$ ³⁶
- « EXPERIENCE HEDONIQUE - ACTIVITES PLAISANTES » : $F(1,71)=0.51$, $p=.48$
- « ARTS – ESTHETIQUES » : $F(1,71) =0.02$, $p=.89$
- « CONNEXION A L'ENFANCE » : $F(1,71) = 1.05$, $p=.31$
- « NATURE » : $F(1,71)=0$, $p=.09$
- « TRANSFORMATION – EPANOUISSEMENT » : $F(1,71) = 1.1.86$, $p=.18$

Les résultats indiquent une différence tendancielle dans la catégorie :

³⁶ De même, aucune différence significative n'apparaît au sein des cinq sous-catégories de cette catégorie « AFFECTS POSITIFS » : le nombre de mots relatifs à un affect positif quel qu'il soit est équivalent pour les deux conditions.

- « RELATION HUMAINE DE QUALITE » : $F(1,71)=2.81$, $p<.10$: le nombre de mots associés à des relations humaines de qualité a tendance à être plus important pour l'Enchantement ($M=0.74$, $ET=1.23$) que pour l'Émerveillement ($M=0.32$, $ET=0.84$)

Les résultats indiquent une différence significative dans les catégories :

- « SORTIR DE SOI ET DU MONDE » : $F(1,71)=18.9$, $p<.001$, $\eta^2=.21$: le nombre de mots associés à la notion de sortir de soi et du monde est plus important pour l'Émerveillement ($M=2.56$, $ET=2.02$) que pour l'Enchantement ($M=0.91$, $ET=0.96$)
- « EBLOUISSEMENT - VUE » : $F(1,71)=6.215$, $p<.015$, $\eta^2=.08$: le nombre de mots associés à la notion d'éblouissement et à la vue est plus important pour l'Émerveillement ($M=0.82$, $ET=1.24$) que pour l'Enchantement ($M=0.28$, $ET=0.5$)
- « IMMENSITE – GRANDEUR » : $F(1,71)=10.17$, $p<.002$, $\eta^2=.12$: le nombre de mots associés à la notion d'immensité et de grandeur est plus important pour l'Émerveillement ($M=0.62$, $ET=0.89$) que pour l'Enchantement ($M=0.13$, $ET=0.34$)
- « SURPRISE - NOUVEAUTE » : $F(1,71)=33.87$, $p<.001$, $\eta^2=.32$: le nombre de mots associés à la notion de surprise et de nouveauté est plus important pour l'Émerveillement ($M=1.09$, $ET=0.93$) que pour l'Enchantement ($M=0.13$, $ET=0.41$)³⁷

On notera des différences significatives dans les sous-catégories qui composent certaines de nos catégories sémantiques.

Ainsi, alors que la catégorie « ARTS-ESTHETIQUE » ne présentait pas de différence entre Enchantement et Émerveillement, il n'en est pas de même pour les sous-catégories qu'elle regroupe :

- « BEAUTE - PERFECTION » : $F(1,71)=12.19$, $p<.001$, $\eta^2=.15$: le nombre de mots relatifs à l'art et à l'esthétique et associés plus précisément à la notion de perfection esthétique est plus important pour l'Émerveillement ($M=0.91$, $ET=0.87$) que pour l'Enchantement ($M=0.33$, $ET=0.53$)

³⁷ De même, on retrouve une différence significative entre Émerveillement et Enchantement au sein des deux sous-catégories : « SURPRISE » $F(1,71)=13.59$, $p<.001$, $\eta^2=.16$ et « NOUVEAUTE-DECOUVERTE » : $F(1,71)=11.67$, $p<.001$, $\eta^2=.14$, étant donné qu'aucun mot n'apparaît dans la catégorie Nouveauté-découverte en condition Enchantement

- « CHANTS – PAROLES - MUSIQUE » : $F(1,71)=15.72$, $p<.001$, $\eta^2=.18$: les mots relatifs à l'art et à l'esthétique et associés plus précisément au chants, aux paroles et à la musique ne sont présents que dans la condition Enchantement ($M=0.91$, $ET=0.87$), et totalement absent dans la condition Emerveillement ($M=0.00$, $ET=0.00$)

De même, alors que la catégorie « RELATION HUMAINE DE QUALITE » ne présente qu'une différence tendancielle entre Enchantement et Emerveillement, il n'en est pas de même pour les sous-catégories qu'elle regroupe :

- « AMITIE – SOCIALISATION » : $F(1,71)=6.22$, $p<.02$, $\eta^2=.08$: le nombre de mots relatifs aux relations humaines de qualité et associés plus précisément aux activités de socialisation et à l'amitié est plus important pour l'Enchantement ($M=0.61$, $ET=1.04$) que pour l'Emerveillement ($M=0.15$, $ET=0.36$)
- « VALEURS HUMAINES PROSOCIALES » : $F(1,71)=0.16$, $p=.69$: aucune différence significative entre l'Enchantement ($M=0.13$, $ET=0.41$), et l'Emerveillement ($M=0.18$, $ET=0.63$) concernant les mots qui évoquent des valeurs humaines.

Par ailleurs, nous nous intéressons aux sous-catégories qui composent la catégorie « SORTIR DE SOI ET DU MONDE »

- « FEERIE – MAGIE - CONTE » : $F(1,71)=9.38$, $p<.003$, $\eta^2=.12$: le nombre de mots relatifs à l'idée de sortir de soi et du monde et associés plus précisément aux notions de magie, de féerie ou de conte est plus important pour l'Enchantement ($M=1.13$, $ET=1.22$) que pour l'Emerveillement ($M=0.41$, $ET=0.66$)
- « REVE » : $F(1,71)=5.18$, $p<.03$, $\eta^2=.07$: le nombre de mots relatifs à l'idée de sortir de soi et du monde et associés plus précisément au rêve et à l'onirisme est plus important pour l'Enchantement ($M=0.36$, $ET=0.54$) que pour l'Emerveillement ($M=0.12$, $ET=0.33$)
- « EMPRISE – EMPORTEMENT - ENVOUTEMENT » : $F(1,71)=4.72$, $p<.05$, $\eta^2=.06$: le nombre de mots relatifs à l'idée de sortir de soi et du monde et associés plus précisément à un effet d'emprise, d'envoûtement qui nous emporte est plus important pour l'Enchantement ($M=0.49$, $ET=0.94$) que pour l'Emerveillement ($M=0.12$, $ET=0.34$)
- « SPIRITUALITE » : $F(1,71)=2.99$, $p=.09$, $\eta^2=.04$: le nombre de mots relatifs à l'idée de sortir de soi et du monde et associés plus précisément à la spiritualité à tendance à

être plus important pour l'Enchantement (M=0.21, ET=0.57) que pour l'Émerveillement (M=0.03, ET=0.17)

- En revanche, il n'y a aucune différence concernant l'idée de « PARENTHÈSE – PERTE DE REPERES SPATIO-TEMPORELS » : $F(1,71)=0.69$, $p=0.41$: le nombre de mots relatifs à l'idée de sortir de soi et du monde et associés plus précisément à une perte des repères de temps et d'espace est équivalent pour l'Enchantement (M=0.38, ET=0.91) et pour l'Émerveillement (M=0.23, ET=0.55)

Enfin, au sein de la catégorie « IMMENSITE-GRANDEUR », nous avons regroupé les termes évoquant une notion d'admiration pour quelque chose ou quelqu'un qui nous dépasse (sous-catégorie « ADMIRATION ») et une sous-catégorie relative à la notion de dépassement du cadre de référence et du besoin d'accommodation cognitive tel que décrit dans la littérature sur l'émerveillement (sous-catégorie « DEPASSE LE CADRE »). Les analyses réalisées sur ces deux sous-catégories donnent les résultats suivants :

- « DEPASSE LE CADRE » : $F(1,71)=6.30$, $p<.02$, $\eta^2=.08$: le nombre de mots relatifs à l'immensité et à la grandeur et associés plus précisément à la spiritualité à tendance à être plus important pour l'Émerveillement (M=0.21, ET=0.57) que pour l'Enchantement (M=0.03, ET=0.17)
- En revanche, il n'y a aucune différence concernant la notion « d'ADMIRATION » : $F(1,71)=2.29$, $p=0.13$: le nombre de mots relatifs à l'immensité et à la grandeur et associés plus précisément à une forme d'admiration est équivalent pour l'Enchantement (M=0.05, ET=0.22) et pour l'Émerveillement (M=0.18, ET=0.46)

Pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie (VD2)

Afin d'avoir une vision plus complète des représentations de l'*Enchantement* versus l'*Émerveillement*, nous avons ensuite réalisé une analyse de fréquence dans l'objectif de comparer le nombre de sujets qui avaient recours à chacune des catégories, selon qu'ils sont interrogés sur l'Enchantement ou sur l'Émerveillement.

Nous avons défini la variable « citation d'au moins un mot dans la catégorie » à deux modalités (Oui/Non) puis nous avons réalisé un test du χ^2 visant à déterminer l'effet de la condition expérimentale *Enchantement* versus *Émerveillement* sur la fréquence des sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie.

Les résultats indiquent une absence de différence significative dans les catégories suivantes :

- « AFFECTS POSITIFS » : 92,3% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 88,2% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement* (χ^2 continuity correction=0.04, df=1, p=.85)
- « EXPERIENCE HEDONIQUE – ACTIVITES PLAISANTES » : 46,2% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 41,2% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement* (χ^2 continuity correction=0.04, df=1, p=.85)
- « ARTS - ESTHETIQUE » : 61,5% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 61.6% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement* (χ^2 continuity correction=0.09, df=1, p=.75)
- « CONNEXION A L'ENFANCE » : 20.5% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 29.4% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement* (χ^2 continuity correction=0.37, df=1, p=.54)
- « NATURE » : 28.2% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 29.4% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement*, sans différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=0.00, df=1, p=1)
- « EBLOUISSEMENT - VUE » : 25.6% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 44.1% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement* (χ^2 continuity correction=1.99, df=1, p=.16)
- « TRANSFORMATION - EPANOUISSEMENT » : 30.8% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie contre 44,1% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement* (χ^2 continuity correction=0.87, df=1, p=.35)

En revanche, certaines catégories présentent des différences significatives d'une condition à l'autres :

- « SORTIR DE SOI ET DU MONDE » : 84,6% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à cette catégorie contre 61.8% des sujets interrogés sur l'*Émerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=3.81, df=1, p<.03)
- 46.2% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « RELATION HUMAINE DE QUALITE » contre 17.6% des sujets interrogés

sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=5.46, df=1, p<.02)

- 12.8% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « IMMENSITE - GRANDEUR » contre 44.1% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=7,44, df=1, p<.01)
- 10.3% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « SURPRISE - NOUVEAUTE » contre 67.6% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=23.27, df=1, p<.001)

Le test du Chi² réalisé sur les catégories plus fines au sein de ces 11 catégories principales vont dans le sens de nos résultats précédents :

- Aucune différence significative entre l'*Enchantement* et l'*Emerveillement* au sein des cinq sous-catégories de la grande catégorie « AFFECTS POSITIFS ».
- Plusieurs différences significatives au sein des sous-catégories appartenant à la catégorie « SORTIR DE SOI ET DU MONDE »
 - 61.5% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « FEERIE – MAGIE - CONTE » contre 32.4% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=5.08, df=1, p<.04)
 - 33.3% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « REVE » contre 11.8% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence tendancielle entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=3.60, df=1, p=.06)
 - 25.6% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « PARENTHESE – PERTE DES REPERES SPATIO-TEMPORELS » contre 17.6% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, sans différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=0.29, df=1, p=.59)

- 30.8% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « EMPRISE – EMPORTEMENT - ENOUVETEMENT » contre 11.8% des sujets interrogés sur *l'Émerveillement*, avec une différence tendancielle entre ces deux proportions ($\chi^2_{continuity\ correction}=2.80$, $df=1$, $p=.09$)
 - 12.8% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « SPIRITUALITE » contre 2.9% des sujets interrogés sur *l'Émerveillement*, sans différence significative entre ces deux proportions ($\chi^2_{continuity\ correction}=1.22$, $df=1$, $p=.27$)
- Plusieurs différences significatives au sein des sous-catégories appartenant à la catégorie « ARTS ESTHETIQUES » :
- 30.8% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « BEAUTE-PERFECTION » contre 67.6% des sujets interrogés sur *l'Émerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions ($\chi^2_{continuity\ correction}=8.47$, $df=1$, $p<.01$)
 - 35.9% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « CHANTS PAROLES MUSIQUES » contre aucun des sujets interrogés sur *l'Émerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions ($\chi^2_{continuity\ correction}=12.87$, $df=1$, $p<.001$)
 - 15.4% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « AUTRES ARTS » contre 2.9% des sujets interrogés sur *l'Émerveillement*, sans différence significative entre ces deux proportions ($\chi^2_{continuity\ correction}=1.97$, $df=1$, $p=.16$)
- Des différences significatives au sein des sous-catégories appartenant à la catégorie « RELATION HUMAINE DE QUALITE » :
- 38.5% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « AMITIE - SOCIALISATION » contre 14.7% des sujets interrogés sur *l'Émerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions ($\chi^2_{continuity\ correction}=4.03$, $df=1$, $p<.05$)
 - 10.3% des sujets interrogés sur *l'Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « VALEURS HUMAINES PROSOCIALES » contre 8.8%

des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, sans différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=0, df=1, p=1)

- Une différence significative au sein de la sous-catégorie « ATTEINTE D'OBJECTIF - ACCOMPLISSEMENT » appartenant à la catégorie « TRANSFORMATION EPANOUISSEMENT » :
 - 10.3% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « ATTEINTE D'OBJECTIF - ACCOMPLISSEMENT » contre 35.3% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=5.27, df=1, p=.02)
 - En revanche, aucune différence significative pour la catégorie « MOTIVATION – ENERGIE – ELAN » (χ^2 continuity correction=0.12, df=1, p=.73)
- Une différence significative au sein de la sous-catégorie « DEPASSE LE CADRE DE REFERENCE » appartenant à la catégorie « IMMENSITE - GRANDEUR » :
 - 7.7% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « DEPASSE LE CADRE DE REFERENCE » contre 29.4% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=4.46, df=1, p<.04)
 - En revanche, aucune différence significative pour la catégorie ADMIRATION-FASCINATION
- Des différences significatives au sein des sous-catégories appartenant à la catégorie « SURPRISE - NOUVEAUTE » :
 - 10.3% des sujets interrogés sur l'*Enchantement* citent au moins un mot appartenant à la catégorie « SURPRISE » contre 47.1% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=10.59, df=1, p=.001)
 - Aucun des sujets interrogés sur l'*Enchantement* ne citent au moins un mot appartenant à la catégorie « NOUVEAUTE DECOUVERTE » contre 26.5% des sujets interrogés sur l'*Emerveillement*, avec une différence significative entre ces deux proportions (χ^2 continuity correction=9.45, df=1, p=.002)

Points communs et différences entre l'enchantement et l'émerveillement

Les tableaux suivants présentent les points communs et les différences qui apparaissent entre l'enchantement et l'émerveillement, que ce soit du point de vue du nombre moyen de mots cités dans chaque catégorie sémantique (VD nombre de mots par catégorie), ou du point de vue du pourcentage de sujets ayant eu recours à l'une ou l'autre des catégories (VD citation).

Tableau 9. Comparaison des nombre de mots moyens par catégorie dans chaque catégorie

	COMPARAISON DES NOMBRES MOYENS DE MOTS OU EXPRESSIONS DANS CHAQUE CATEGORIE
M(Enchantement) = M(Emerveillement)	<p>Catégorie 1. AFFECTS POSITIFS : F(1,71)=0.96, p=.33.</p> <p>Catégorie 2. EXP. HEDONIQUE – ACTIV. PLAISANTES : F(1,71)=0.51, p=.48</p> <p>Catégorie 4. ARTS – ESTHETIQUES : F(1,71) =0.02, p=.89</p> <p>Catégorie 5. CONNEXION A L'ENFANCE : F(1,71) = 1.05, p=.31</p> <p>Catégorie 7. TRANSFO. - EPANOUISSEMENT : F(1,71) = 1.1.86, p=.18</p> <p>Catégorie 8. NATURE : F(1,71)=0, p=.09</p> <p>Sous-catégorie 3.3 PARENTH. PERTE REPERES SPAT-TEMPORELS : F(1,71)=0.69, p=0.41</p> <p>Sous-catégorie 6.2. VALEURS HUMAINES PROSOCIALES : F(1,71)=0.16, p=.67</p> <p>Sous-catégorie 10.1. ADMIRATION : F(1,71)=0.69, p=0.41</p>
M(Enchantement) > M(Emerveillement)	<p>Catégorie 3. SORTIR DE SOI ET DU MONDE : F(1,71)=18.9, p<.001, $\eta^2=.21$ (***)</p> <p>Catégorie 6. RELATION HUMAINE DE QUALITE F(1,71)=2.81, p<.10 (*)</p> <p>Sous-catégorie 3.1. FEERIE – MAGIE - CONTE : F(1,71)=9.38, p<.003, $\eta^2=.12$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 3.2 REVE : F(1,71)=5.18, p<.03, $\eta^2=.07$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 3.5. EMPRISE – EMPORTEMT – ENVOUTMT F(1,71)=4.72, p<.05, $\eta^2=.06$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 3.6. SPIRITUALITE F(1,71)=2.99, p=.09, $\eta^2=.04$ (*)</p> <p>Sous-catégorie 4.2. CHANTS – PAROLES - MUSIQUE F(1,71)=15.72, p<.001, $\eta^2=.18$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 6.1. AMITIE – SOCIALISATION : F(1,71)=6.22, p<.02, $\eta^2=.08$ (**)</p>
M(Emerveillement) > M(Enchantement)	<p>Catégorie 9. LUMIERE – EBLouisSEMENT – VUE : F(1,71)=6.215, p<.015, $\eta^2=.08$ (**)</p> <p>Catégorie 10. IMMENSITE – GRANDEUR : F(1,71)=10.17, p<.002, $\eta^2=.12$ (***)</p> <p>Catégorie 11. SURPRISE – NOUVEAUTE : F(1,71)=33.87, p<.001, $\eta^2=.32$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 4.1. BEAUTE – PERFECTION : F(1,71)=12.19, p<.001, $\eta^2=.15$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 10.2. DEPASSE LE CADRE : F(1,71)= 6.30, p<.02, $\eta^2=.08$ (**)</p>

* p<.10 = tendance - **p<.05 = seuil de significativité ***p<.01

Tableau 10. Comparaison des pourcentages de sujets ayant cité un mot dans chaque catégorie

	COMPARAISON DES POURCENTAGES DE SUJETS AYANT CITE AU MOINS UN MOT OU EXPRESSION DANS CHAQUE CATEGORIE
M(Enchantement) = M(Emerveillement)	<p>Catégorie 1. AFFECTS POSITIFS : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.04$, $df=1$, $p=.85$</p> <p>Catégorie 2. EXP. HEDONIQUE – ACTIV. PLAISANTES : $\chi^2_{cont\ correction}=0.04$, $df=1$, $p=.85$</p> <p>Catégorie 4. ARTS – ESTHETIQUES : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.09$, $df=1$, $p=.75$</p> <p>Catégorie 5. CONNEXION A L'ENFANCE : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.37$, $df=1$, $p=.54$</p> <p>Catégorie 7. TRANSFO. – EPANOUISSEMENT : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.87$, $df=1$, $p=.35$</p> <p>Catégorie 8. NATURE : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.00$, $df=1$, $p=1$</p> <p>Catégorie 9. LUMIERE – EBLOUISSEMENT – VUE : $\chi^2_{continuity\ correction}=1.99$, $df=1$, $p=.16$</p>
M(Enchantement) > M(Emerveillement)	<p>Sous-catégorie 3.3 PARENTH. PERTE REPERES SPAT-TEMPORELS : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.29$, $df=1$, $p=.59$</p> <p>Sous-catégorie 3.6. SPIRITUALITE : $\chi^2_{continuity\ correction}=1.22$, $df=1$, $p=.27$</p> <p>Sous-catégorie 4.3. AUTRES ARTS : $\chi^2_{continuity\ correction}=1.97$, $df=1$, $p=.16$</p> <p>Sous-catégorie 6.2. VALEURS HUMAINES PROSOCIALES : $\chi^2_{cont\ correction}=0$, $df=1$, $p=1$</p> <p>Sous-catégorie 7.4. MOTIVATION-ENERGIE-ELAN : $\chi^2_{continuity\ correction}=0.12$, $df=1$, $p=.73$</p>
M(Enchantement) > M(Emerveillement)	<p>Catégorie 3. SORTIR DE SOI ET DU MONDE : $\chi^2_{continuity\ correction}=3.81$, $df=1$, $p<.03$ (**)</p> <p>Catégorie 6. REL. HUMAINE DE QUALITE : $\chi^2_{continuity\ correction}=5.46$, $df=1$, $p<.02$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 3.1. FEERIE – MAGIE – CONTE : $\chi^2_{cont.correction}=5.08$, $df=1$, $p<.04$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 3.2 REVE : $\chi^2_{continuity\ correction}=3.60$, $df=1$, $p=.06$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 3.5. EMPRISE – EMPORTEMENT – ENVTEMENT : $\chi^2_{cont. corr.}=2.80$, $df=1$, $p=.09$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 4.2. CHANTS – PAROLES - MUSIQUE : $\chi^2_{cont. corr.}=12.87$, $df=1$, $p<.001$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 6.1. AMITIE – SOCIALISATION : $\chi^2_{continuity\ correction}=4.03$, $df=1$, $p<.05$ (**)</p>
M(Emerveillement) > M(Enchantement)	<p>Catégorie 10. IMMENSITE – GRANDEUR : $\chi^2_{continuity\ correction}=7.44$, $df=1$, $p<.01$ (***)</p> <p>Catégorie 11. SURPRISE – NOUVEAUTE : $\chi^2_{continuity\ correction}=23.27$, $df=1$, $p<.001$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 4.1. BEAUTE – PERFECTION : $\chi^2_{continuity\ correction}=8.47$, $df=1$, $p<.01$ (***)</p> <p>Sous-catégorie 10.2. DEPASSE LE CADRE : $\chi^2_{continuity\ correction}=4.46$, $df=1$, $p<.04$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 7.3. OBJECTIF – ACCOMPLISSEMENT : $\chi^2_{cont.corr.}=5.27$, $df=1$, $p=.02$ (**)</p> <p>Sous-catégorie 11.1. SURPRISE : $\chi^2_{continuity\ correction}=10.59$, $df=1$, $p=.001$</p> <p>Sous-catégorie 11.2. NOUVEAUT-DECOUVERTE : $\chi^2_{continuity\ correction}=9.45$, $df=1$, $p=.002$</p>

* $p<.10$ = tendance - ** $p<.05$ = seuil de significativité *** $p<.01$

e. Discussion :

Nos résultats nous indiquent que l'enchantement est associé à une émotion positive susceptible de « faire sortir un individu de lui-même ou du monde », en lien avec « la magie, la féerie » et un effet « d'envoûtement », qui se produit à travers des « relations humaines de qualité » et ceci davantage que l'émerveillement, pour chacun des deux facteurs.

L'émerveillement est également une émotion positive, mais il est associé à « l'éblouissement », à « l'immensité et à la grandeur » ainsi qu'à la notion de « surprise et de nouveauté », et ceci davantage que l'enchantement, pour chacun des facteurs.

Considérant les points communs et les similitudes entre ces deux émotions :

- Nos hypothèses opérationnelles H1, H2 et H4 sont validées :

L'enchantement et l'émerveillement présentent comme point commun d'être des émotions positives déclenchées par des activités plaisantes hédoniques et liées à l'art et à la beauté, ce qui confirme les conceptions de Berenbaum (2002), Desmet (2012), Gillioz et al. (2016) et Schindler et al. (2017).

- Notre hypothèse H5 n'est pas validée :

Nos résultats n'indiquent aucune différence entre l'enchantement et l'émerveillement concernant la connexion à l'enfance : pour ces deux émotions, les sujets évoquent dans des proportions similaires des termes relatifs à la jeunesse, à une certaine naïveté ou innocence de l'enfance, comme si ces deux états renvoyaient, pour les sujets, à cette capacité de l'enfant à croire « en toute innocence » ou à regarder le monde « avec les yeux d'un enfant ». D'une certaine manière, ce résultat est cohérent avec la conception historique et sociologique de l'enchantement qui le rattache à l'idée du merveilleux avant la rationalité, comme l'état de l'enfant qui croit et s'émerveille avant le raisonnement rationnel de l'adulte.

- Notre hypothèse H7 est également invalidée :

Nos résultats n'indiquent aucune différence entre l'enchantement et l'émerveillement concernant la notion de transformation, d'épanouissement, de réussite. Cependant, on notera une distinction au sein des sous-catégories de cette catégorie « transformation-épanouissement » : les sujets interrogés sur l'enchantement évoquent davantage de mots relatifs à leur propre élan, leur « enthousiasme », leur « puissance », leur « envie de

connaître », leur propre « motivation », leur « espérance » pour reprendre les mots employés par les sujets. Cela suggère qu'une des tendances pensées-actions associée à l'enchantement pourrait être l'association de la tendance pensée-action de l'intérêt, « explorer, apprendre » et celle de l'espoir « planifier un futur meilleur » (Fredrickson, 2013b). Au contraire, les sujets interrogés sur l'émerveillement évoquent davantage de mots relatifs à l'aboutissement personnel, l'atteinte d'objectifs (« prime »), le « dépassement de soi », la consécration, que ce soit pour soi ou pour les autres, ce qui est cohérent avec la forte dimension d'admiration face à la grandeur présente dans cette émotion, cette admiration, quand elle est centrée sur soi, devenant alors une forme de fierté.

- Notre hypothèse H8 n'est pas validée :

Contrairement à ce que nous imaginions, la nature, déclencheur reconnu et communément admis de l'émotion d'émerveillement (Shiota et al., 2007; Zhang et al., 2014), semble également être un déclencheur d'enchantement, sans différence significative entre ces deux émotions.

Considérant à présent ce qui semble distinguer l'enchantement de l'émerveillement :

- Notre hypothèse H3 est validée :

L'enchantement est davantage lié à la notion de « sortir de soi et du monde » que l'émerveillement, et ce notamment du fait que l'enchantement évoque l'idée d'un « autre monde », magique/féérique et spirituel/religieux, mais également l'idée d'un « autre état » lié à un envoûtement, une emprise.

- Notre hypothèse H6 est également validée :

L'enchantement est davantage associé à la qualité de la relation humaine que l'émerveillement. Plus précisément, si les deux émotions peuvent survenir lorsque l'on constate les valeurs et les qualités d'une personne, l'enchantement, est davantage suscité par les interactions humaines, que ce soit la rencontre d'un inconnu ou les échanges avec des amis, la famille. Cette dimension d'interaction humaine chaleureuse suscitant de l'enchantement, plus que de l'émerveillement, est cohérente avec notre étude 2 dans laquelle les participants jugeaient très enchanteur le fait de retrouver un ami d'enfance et de célébrer la naissance de l'enfant d'un proche. Le fait que l'émerveillement soit moins associé à une interaction humaine est cohérent avec les études qui indiquent que cette émotion est

« stimulus-orientée »³⁸ et qu'elle n'implique pas nécessairement de relation humaine (Prade & Saroglou, 2016). Nos résultats vont également dans le sens des travaux de St-James & Taylor (2004) qui citent la chaleur interpersonnelle comme source d'enchantement, et de ceux de (Barnes et al., 2011; Kwong, 2006) sur le lien entre l'enchantement d'un client et la qualité de l'interaction avec la personne qui lui délivre le service. Au regard de ces résultats, nous pouvons supposer que l'enchantement serait associé à la première tendance à l'action basique décrite par Frijda (1986), la tendance à l'approche positive qui s'active lorsqu'une situation implique de la tendresse, de l'affectivité et l'envie d'explorer, de se rapprocher de l'objet de notre intérêt (Philippot, 2007).

- Nos hypothèses H9 et H10 sont confirmées :

Les émotions d'enchantement et d'émerveillement semblent activer des circuits sensoriels différents : les sujets interrogés sur l'émerveillement évoquent davantage de mots en lien avec la vue, la lumière, voire l'éblouissement que ceux interrogés sur l'enchantement, là où les sujets interrogés sur l'enchantement évoquent des mots relatifs à la voix, au chant, à la musique. On notera qu'aucun mot relatif à la catégorie « chant, parole, musique » n'est cité par les sujets interrogés sur l'émerveillement, ce qui marque ici une distinction nette entre ces deux émotions du point de vue des déclencheurs et des mécanismes sensoriels activés, visuels dans un cas et auditif dans l'autre. Cette différence peut expliquer également l'effet d'envoûtement décrit dans le cas de l'enchantement, sous l'effet vibratoire du chant et de la musique, et sous l'effet de la parole qui devient, pour reprendre l'étymologie de l'enchantement, une « parole magique ».

- Notre hypothèse 11 est validée :

Les sujets interrogés sur l'émerveillement citent davantage de mots en lien avec l'admiration et la grandeur, ce qui est cohérent avec la conception scientifique de cette émotion, liée à la perception de l'immensité qui nécessite une accommodation cognitive (Keltner & Haidt, 2003)

- Enfin, notre hypothèse 12 n'est pas validée :

³⁸ L'émerveillement est décrit comme davantage orienté sur le stimulus, c'est-à-dire induite sur des déclencheurs non humains, qu'orienté sur les autres, c'est-à-dire déclenché par des interactions sociales (Chirico et al., 2017).

Contrairement à ce que nous avons supposé, la dimension de surprise et de nouveauté est plus présente dans l'émerveillement que dans l'enchantement. Les mots cités par les participants dans la catégorie « surprise » évoquent l'effet et la réaction physique de la personne émerveillée (« yeux écarquillés », « bouche bée ») et les termes évoqués dans la catégorie « Nouveauté » font davantage référence à l'objet, à l'événement déclencheur : « rare », « insolite », « inédit ». Cela peut expliquer le fait que l'enchantement n'ait pas été, dans cette étude, davantage associé à la dimension de nouveauté. En effet, dans nos précédentes études, l'enchantement semblait associé à la découverte d'un monde inconnu, et cette dimension de découverte était confirmée par la dimension d'ouverture à l'expérience et à la nouveauté décrite par Berenbaum (2002), Desmet (2012), Gillioz et al. (2016). Comme le précisent ces auteurs, l'émotion d'enchantement fonctionnerait comme l'émotion d'intérêt, c'est-à-dire en suscitant une urgence à découvrir et explorer, ce qui expliquerait que des sujets interrogés sur l'enchantement citent des termes comme « élan », « envie », « enthousiasme ». Par ailleurs, ce qui suscite cet élan, cet enthousiasme, serait davantage le caractère potentiellement magique, féérique de la situation que sa dimension de rareté ou de nouveauté, même si elle peut exister. Contrairement à l'approche marketing classique de l'enchantement, et en cohérence avec des travaux plus récents tels que ceux de St-James & Taylor (2004) ou Ball & Barnes (2017), la perception de nouveauté et la surprise ressentie par la personne ne seraient pas centrales dans l'émotion d'enchantement. En revanche, si l'on considère l'importance de la relation interpersonnelle, on peut s'interroger, comme Ball & Barnes (2017), sur le rôle de la gratitude comme une des routes qui mèneraient à l'enchantement.

En synthèse, notre étude 3 nous permet d'affiner notre définition de l'enchantement qui serait : a) une émotion positive déclenchée par des activités plaisantes hédoniques, par la perception de l'art et de la beauté ou par la nature ; b) susceptible de faire sortir un individu de lui-même ou du monde, notamment à travers des notions de magie, de féerie et par un mécanisme d'envoutement passant par la voix ou la musique ; c) se produisant grâce à des interactions humaines chaleureuses ; et d) susceptible de provoquer un élan, un enthousiasme, une envie d'explorer.

Ces éléments de définition le distinguent de l'émerveillement qui est davantage associé à la dimension de surprise, de stupéfaction et d'admiration face à la grandeur, qui passerait principalement par un canal visuel plutôt qu'auditif et qui serait moins conditionné à une interaction humaine que ne semble l'être l'enchantement.

4. Etude 4 : Deuxième comparaison enchantement / émerveillement

a. Introduction

Afin d'approfondir la représentation sociale de l'enchantement versus l'émerveillement, nous avons souhaité répliquer notre étude 3 en y apportant trois évolutions : 1) nous avons soumis aux mêmes sujets les questionnaires relatifs à l'enchantement et à l'émerveillement, afin de comparer au sein d'un même groupe leur vision de ces deux émotions ; 2) nous avons demandé aux sujets de classer leurs réponses afin de mettre en évidence ce qui à leur yeux représente le plus l'enchantement et l'émerveillement ; 3) nous avons introduit une condition expérimentale supplémentaire, nommée « désignation », en distinguant d'une part l'évocation du MOT *enchantement* et du MOT *émerveillement* (groupe 1) ; et d'autre part l'évocation du SENTIMENT *d'enchantement* et du SENTIMENT *d'émerveillement* (groupe 2), pour savoir si cela évoquait des éléments différents dans l'esprit du public.

b. Hypothèses

Notre hypothèse générale est que l'enchantement et l'émerveillement sont deux émotions conceptuellement proches, mais différentes dans la représentation que s'en fait le grand public. Nous supposons que cette représentation diffère également selon que nous considérons le SENTIMENT *d'enchantement* ou *d'émerveillement*, c'est-à-dire la manière dont une personne se représente cet état émotionnel, ou si nous considérons le MOT *enchantement*, c'est-à-dire le concept global éventuellement plus large que l'état émotionnel. Conformément à la littérature spécifique relative à l'émerveillement (*awe*), et à nos précédentes études, en particulier l'étude 3 sur la comparaison entre enchantement et émerveillement, nous formulons les hypothèses suivantes :

Nous supposons que l'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte :

- des affects positifs (H1).
- des termes relatifs à l'art, à la beauté, à l'esthétique (H2)
- des termes relatifs à la notion de sortir de soi et du monde - perte des repères spatio-temporels (H3)
- des termes relatifs à la connexion à l'enfance (H4)
- des termes relatifs à la transformation et à l'accomplissement (H5)

- des termes relatifs à la nature (H6)

Nous supposons que l'enchantement évoquera davantage que l'émerveillement

- des termes relatifs à la magie et à la féerie (H7)
- des termes relatifs aux relations humaines (H8)

Nous supposons que l'émerveillement évoquera davantage que l'enchantement

- des termes relatifs à l'admiration, la grandeur, l'éblouissement (H9)
- des termes relatifs à la surprise, à la stupéfaction (H10)

Concernant la distinction entre MOT et SENTIMENT, nous supposons que :

- le SENTIMENT d'enchantement ou d'émerveillement évoquera davantage d'affects positifs que le MOT enchantement ou émerveillement (H11)
- le MOT enchantement évoquera davantage la notion de magie, de féerie que le SENTIMENT d'enchantement (H12)

c. Méthode

Population

Nous avons interrogé 307 participants (étudiants en première année de licence de psychologie à l'université de Bretagne-Sud, à l'occasion d'un cours magistral) au sujet de la définition des termes *enchantement* et *émerveillement*.

Les participants étaient âgés de 17 à 21 ans (M=18,6, ET=0.78), 160 femmes et 142 hommes.

Procédure et variables indépendantes

Tâches :

L'ensemble des participants recevaient chacun une feuille A4 sur laquelle ils devaient décrire en dix mots ou expressions l'*Enchantement* et l'*Émerveillement*.

Ces concepts étaient désignés différemment selon les groupes expérimentaux : groupe 1 « MOT » et groupe 2 « SENTIMENT ».

Ils devaient ensuite classer leurs réponses de 1 à 10 par ordre d'importance : 1 étant la réponse la plus importante à leurs yeux et 10 la réponse la moins importante.

Variables indépendantes :

VI 1 « Concept »

Les sujets sont tous interrogés sur les deux concepts *Enchantement* ET *Émerveillement* : la variable indépendante « Concept », à deux modalités *Enchantement* versus *Émerveillement*, est donc une variable intra-sujet.

VI 2 « Désignation »

151 étudiants (groupe 1) sont interrogés sur le MOT enchantement et le MOT émerveillement.

156 étudiants (groupe 2) sont interrogés sur le SENTIMENT d'enchantement et le SENTIMENT d'émerveillement. La variable indépendante « Désignation », à deux modalités MOT versus SENTIMENT, est donc une variable inter-sujets.

Il s'agit donc d'un plan expérimental mixte à deux variables indépendantes :

- VI 1 intra-sujet « Concept » à deux modalités : *Enchantement* versus *Émerveillement*
- VI 2 inter-sujets « Désignation » à deux modalités : *Mot* versus *Sentiment*

Consignes :

Groupe 1 : La consigne pour le groupe 1 était formulée de la façon suivante :

Comment définiriez-vous le mot « ENCHANTEMENT » en 10 mots/expressions ?

Puis, à la fin de la liste des 10 mots ou expressions :

*Dans les cases à droite de cette liste, effectuez un **classement de 1 à 10** :*

- *du mot/expression qui vous semble représenter le mieux le mot « enchantement » (= 1),*
- *au mot/expression qui vous semble représenter le moins le mot « enchantement » (= 10).*

La consigne était identique pour le mot EMERVEILLEMENT.

Groupe 2 : La consigne pour le groupe 2 était formulée de la façon suivante :

Comment définiriez-vous le sentiment d'« ENCHANTEMENT » en 10 mots/expressions ?

Puis, à la fin de la liste des 10 mots ou expressions :

*Dans les cases à droite de cette liste, effectuez un **classement de 1 à 10** :*

- *du mot/expression qui vous semble représenter le mieux le sentiment d'« enchantement » (= 1),*
- *au mot/expression qui vous semble représenter le moins le sentiment d'« enchantement » (= 10).*

La consigne était identique pour le sentiment d'EMERVEILLEMENT.

Catégorisation des données

Notre analyse a porté sur les trois mots ou expressions notés 1, 2 ou 3 par les répondants. Comme dans l'étude précédente, l'ensemble des données récoltées a été soumise à une cotation en double aveugle, suivi d'une discussion jusqu'à consensus afin d'établir les catégories sémantiques et afin de valider l'attribution des mots ou expressions dans l'une ou l'autre des catégories. Les catégories sémantiques sont définies en cohérence avec l'étude précédente afin de pouvoir comparer les résultats.

Les catégories sémantiques obtenues sont les suivantes :

1. AFFECTS POSITIFS, avec des mots tels que : *joie, heureux, bien-être, plaisir, bonheur, étoiles dans les yeux, content, passion...*
2. SORTIE DE SOI ET DU MONDE³⁹, avec des mots tels que : *féérique, magie, sortilège, conte, sorcellerie*, mais également *hypnose, illusion, captivant, tromperie, être emporté...*
3. SURPRISE-NOUVEAUTE, avec des mots tels que : *surprise, étonné, stupéfaction, découverte, ébahi, bouche bée ...*
4. ADMIRATION-EBLOUISSEMENT-GRANDEUR, avec des mots tels que : *éblouissant, magnificence, admiratif, fasciné, impressionné, extraordinaire, éblouissement...*
5. TRANSFORMATION-MOTIVATION-ACCOMPLISSEMENT, avec des mots tels que : *enthousiasme, motivation, accomplissement, fort intérêt, engouement...*
6. ARTS-ESTHETIQUE, avec des mots tels que : *beauté, gracieux, magnifique, beau, danse, chant, mélodieux, musique, chanter...*
7. NATURE, avec des mots tels que : *paysage, nature, ciel étoilé...*
8. RELATIONS HUMAINES, avec des mots tels que : *rencontre, politesse, rencontrer quelqu'un, amour, amis...*
9. ENFANCE, avec des mots tels que : *jeunesse, enfant, enfantin...*

Variables dépendantes

Comme dans l'étude 3, nos variables dépendantes sont :

³⁹ Conformément à notre étude précédente, nous avons intégré dans cette catégorie des termes en lien avec l'idée d'être emporté hors de soi (envoûté, captivé, transporté) et hors du monde ou du quotidien (féerie, autre monde...)

- D’une part le nombre de mots ou expressions cités dans chaque catégorie :
VD1 = nombre de mots par catégorie
- D’autre part le pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot ou expression de la catégorie : VD2 = citation (Oui = le sujet a cité au moins un mot de la catégorie / Non = le sujet n’a pas cité de mot dans cette catégorie)

d. Résultats

Remarque préalable

Notre étude ayant pour objet la compréhension de l’émotion d’enchantement et la mise en lumière des similitudes et des différences entre cette émotion et l’émotion d’émerveillement, nous concentrerons notre analyse sur deux axes :

- D’une part la comparaison MOT versus SENTIMENT d’enchantement
- D’autre part la comparaison ENCHANTEMENT versus EMERVEILLEMENT

MOT versus SENTIMENT d’enchantement

L’étude des résultats relatifs à l’enchantement a porté sur 873 mots ou expressions désignés par les répondants comme les trois plus importants de leur liste.

Nombre de termes ou expressions dans chaque catégorie sémantique

Le nombre de termes ou expressions relatifs à l’enchantement cités dans chaque catégorie, selon les conditions expérimentales VI « Désignation » *Mot versus Sentiment* est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 11. Nombre de termes relatifs à l'enchantement par catégorie sémantique

ENCHANTEMENT CATEGORIE SEMANTIQUE	CONDITION 1 MOT		CONDITION 2 SENTIMENT	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%
1. AFFECTS POSITIFS	176	40,93%	229	51,69%
2. SORTIE DE SOI ET DU MONDE	162	37,67%	113	25,51%
3. SURPRISE-NOUVEAUTE	17	3,95%	21	4,74%
4. ADMIRATION-EBLOUISSEMENT-GRANDEUR	9	2,09%	12	2,71%
5. TRANSFORMATION-ACCOMPLISSEMENT	14	3,26%	27	6,09%
6. ARTS-ESTHETIQUE	9	2,09%	8	1,81%
7. NATURE	1	0,23%	0	0,00%
8. RELATIONS HUMAINES	35	8,14%	29	6,55%
9. ENFANCE	7	1,63%	4	0,90%
TOTAL	430	100,00%	443	100,00%

Un test de Student nous a permis de comparer le nombre moyens de termes ou expressions cités par les sujets dans chaque catégorie entre les conditions « MOT » et « SENTIMENT ».

Sans surprise, nous observons une différence significative pour les catégories AFFECTS POSITIFS et SORTIE DE SOI ET DU MONDE :

- « AFFECTS POSITIFS » : les répondants citent davantage de termes relatifs à des affects positifs lorsqu'ils sont interrogés sur le SENTIMENT d'*enchantement* (229 termes cités au total, M par sujet = 1.47 ; ET = 1.01) que sur le MOT *enchantement* (176 termes cités au total, M par sujet = 1.16 ; ET = 1.10) : $t=-2.51$, $df=305$; $p=.013$
- « SORTIE DE SOI ET DU MONDE » : les répondants citent davantage de termes relatifs à cette catégorie lorsqu'ils sont interrogés sur le MOT *enchantement* (162 termes cités au total, M par sujet = 1.07 ; ET = 1.06) que sur le SENTIMENT d'*enchantement* (113 termes cités au total, M par sujet = 0.72; ET = 0.88) : $t=3.13$, $df=305$; $p=.002$

Cette distinction reflète la distinction effectuée dans le langage courant entre « l'enchantement comme émotion » et « un enchantement » au sens d'envoûtement magique et de perte de contrôle, conformément à notre présentation historique et étymologique (cf. Chapitres 1 et 2).

- Nous constatons également une différence entre MOT versus SENTIMENT d'*enchantement* pour la catégorie « TRANSFORMATION-ACCOMPLISSEMENT » : les répondants citent davantage de termes relatifs à la notion de transformation et d'accomplissement lorsqu'ils sont interrogés sur le SENTIMENT d'*enchantement* que sur le MOT *enchantement* : $t=-1.968$, $df=305$; $p=.05$

En revanche, aucune autre différence n'est constatée sur l'ensemble des autres catégories.

Des analyses de variances croisant les conditions expérimentales et le sexe des participants n'indiquent pas d'effet du sexe sur les nombres moyens de termes cités dans chaque catégorie sémantique.

Fréquence des sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie

Nous nous sommes ensuite intéressés au pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie.

Sur 151 sujets interrogés sur le mot enchantement et 156 sujets interrogés sur le sentiment d'enchantement, les résultats sont présentés dans le Tableau 12. Un test du Chi² d'indépendance nous confirme que seules les catégories « AFFECTS POSITIFS », « SORTIE DE SOI ET DU MONDE » et « TRANSFORMATION-ACCOMPLISSEMENT » présentent un effet significatif de la désignation MOT versus SENTIMENT d'enchantement.

Tableau 12. Condition enchantement : Pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie

CATEGORIE SEMANTIQUE	MOT enchantement	SENTIMENT d'enchantement	Chi² d'indépendance avec correction de continuité
1. AFFECTS POSITIFS	62,90 % des sujets	78,80 % des sujets	$\chi^2_{cont\ corr} = 8.70$; df=1 ; p=.003*
2. SORTIE DE SOI ET DU MONDE	60.90 % des sujets	48,70 % des sujets	$\chi^2_{cont\ corr} = 4.14$; df=1 ; p=.04*
3. SURPRISE-NOUVEAUTE	9.30 % des sujets	13.50 % des sujets	Pas de différence significative
4. ADMIR.-EBLOUISST-GRANDEUR	5,30 % des sujets	7,10 % des sujets	Pas de différence significative
5. TRANSFORMATION-ACCOMPL.	8,60 % des sujets	16,70 % des sujets	$\chi^2_{cont\ corr} = 3.79$; df=1 ; p=.05*
6. ARTS-ESTHETIQUE	5,30 % des sujets	5,10 % des sujets	Pas de différence significative
7. NATURE	0.70 % des sujets	0 sujets	Pas de différence significative
8. RELATIONS HUMAINES	19.90 % des sujets	15.40 % des sujets	Pas de différence significative
9. ENFANCE	4.60 % des sujets	2.60 % des sujets	Pas de différence significative

(*)Note : Résultat significatif $p < .05$

Des tests du chi² complémentaires n'indiquent aucun effet du sexe des sujets sur ces résultats.

Une régression logistique n'indique aucun effet de l'âge sur la fréquence des mots cités par les participants dans chaque catégorie.

ENCHANTEMENT et EMERVELLEMENT : similitudes et différences

Nous avons ensuite comparé les nombres de mots ou expressions cités dans chaque catégorie entre les deux modalités de notre variable intra-sujets « Emotion » : ENCHANTEMENT versus EMERVELLEMENT.

Pour cela, nous avons réalisé une série d'Analyses de Variances en mesures répétées dont les résultats sont les suivants⁴⁰ :

- Pour la catégorie « AFFECTS POSITIFS » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une large taille d'effet ($F(1,305)=106.99$; $p<.001$; $\eta^2=0.26$) et un effet significatif de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* avec une faible taille d'effet ($F(1,305)=3.14$; $p=.03$; $\eta^2=0.03$)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « AFFECTS POSITIFS » est supérieur pour l'Enchantement par rapport à l'Émerveillement ($t(305)=1.03$; $p_{tukey} <.001$). Il est également supérieur dans la condition *Sentiment* par rapport à la condition *Emotion*. Qu'il s'agisse du mot ou du sentiment d'enchantement, le nombre de termes cités dans cette catégorie est toujours supérieur au nombre de termes cités au sujet de l'émerveillement. La différence entre *sentiment* d'enchantement et *mot* enchantement est confirmée ($t(608)=-2.89$; $p_{tukey} =.02$) et l'absence de différence entre *sentiment* d'émerveillement et *mot* émerveillement est confirmée ($t(608)=-1.50$; NS)

- Pour la catégorie « SORTIE DE SOI ET DU MONDE » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une taille d'effet moyenne ($F(1,305)=38.64$; $p<.001$; $\eta^2=0.11$) et un effet significatif de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* avec une faible taille d'effet ($F(1,305)=10.50$; $p=.001$; $\eta^2=0.03$)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « SORTIE DE SOI ET DU MONDE » est supérieur pour

⁴⁰ L'ensemble des comparaisons par paires est présenté dans un tableau en Annexe 2

l'Enchantement par rapport à l'Émerveillement ($t(305)=1.03$; $p_{tukey} <.001$) et supérieur dans la condition *Sentiment* par rapport à la condition *Emotion*. Qu'il s'agisse du mot ou du sentiment d'enchantement, le nombre de termes cités dans cette catégorie est toujours supérieur au nombre de termes cités au sujet du sentiment d'émerveillement. En revanche, on ne constate pas de différence significative entre le *sentiment* d'enchantement et le *mot* émerveillement en ce qui concerne le nombre de termes cités dans la catégorie « SORTIE DE SOI ET DU MONDE » ($t(609)=2.24$; NS) et l'absence de différence entre *mot* et *sentiment* d'émerveillement est confirmée dans cette catégorie ($t(609)=0.84$; NS).

Cependant, au sein de cette catégorie « SORTIE DE SOI ET DU MONDE », nous avons distingué deux sous-catégories pour lesquelles les effets vont dans un sens opposé :

D'une part, la sous-catégorie « REVE-FEERIE-MAGIE » (en excluant les termes liés à l'idée d'être emporté hors de soi ou de perdre ses repères spatio-temporels) : dans cette sous-catégorie, le nombre de termes cités relatifs à l'enchantement est significativement supérieur au nombre de termes cités relatifs à l'émerveillement : $t(306)=6.35$, $p_{tukey}<.01$ et nous observons un effet de la désignation *Mot* versus *Sentiment* : $t(306)=4.21$; $p_{tukey}<.001$ ⁴¹

D'autre part, la sous-catégorie « PERTE DES REPERES-SORTIR DE SOI » (en excluant les termes relatifs à la féerie et à la magie) : dans cette sous-catégorie, il n'y a aucune différence entre le nombre de termes cités relatifs à l'enchantement et le nombre de termes cités relatifs à l'émerveillement ($t(306)=0.58$, NS), sans effet de la désignation *Mot* versus *Sentiment*.

– Pour la catégorie « SURPRISE-NOUVEAUTE » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une large taille d'effet ($F(1,305)=95.20$; $p<.001$; $\eta^2=0.24$) sans effet de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* ($F(1,305)=0.09$; NS)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « SURPRISE-NOUVEAUTE » est supérieur pour l'Émerveillement par rapport à l'Enchantement ($t(305)=-9.76$; $p_{tukey} <.001$). Qu'il s'agisse du

⁴¹ On constate un effet de la désignation MOT versus SENTIMENT d'enchantement au bénéfice du MOT enchantement qui, sans surprise, évoque davantage la magie et la féerie que le SENTIMENT d'enchantement, le MOT émerveillement et le SENTIMENT d'émerveillement.

mot ou du sentiment d'émerveillement, le nombre de termes cités dans cette catégorie est toujours supérieur au nombre de termes cités au sujet du mot ou du sentiment d'enchantement. On observe une différence, dans cette catégorie, entre *mot* et *sentiment* d'émerveillement ($t(610)=-2.62$; $p_{tukey} <.05$). L'absence de différence dans cette catégorie entre *mot* et *sentiment* d'enchantement ($t(609)=-0.23$; NS) est confirmée.

- Pour la catégorie « ADMIRATION-EBLOUISSEMENT-GRANDEUR » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une taille large d'effet ($F(1,305)=148.99$; $p<.001$; $\eta^2=0.33$) et un effet significatif de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* avec une taille d'effet très faible ($F(1,305)=4.19$; $p<.05$; $\eta^2=0.01$)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « ADMIRATION-EBLOUISSEMENT-GRANDEUR » est supérieur pour l'Émerveillement par rapport à l'Enchantement ($t(305)=-12.20$; $p_{tukey} <.001$). Qu'il s'agisse du mot ou du sentiment d'émerveillement, le nombre de termes cités dans cette catégorie est toujours supérieur au nombre de termes cités au sujet du mot ou du sentiment d'enchantement. Les absences de différence dans cette catégorie entre mot et sentiment d'émerveillement ($t(609)=-0.09$; NS) et entre mot et sentiment d'enchantement ($t(609)=-0.32$; NS) sont confirmées.

- Pour la catégorie « TRANSFORMATION-ACCOMPLISSEMENT » :

Nous n'observons aucun effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* sur cette catégorie ($F(1,305)=0.01$; NS), mais un effet significatif de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* avec une taille d'effet faible ($F(1,305)=4.36$; $p<.04$; $\eta^2=0.01$)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey n'indiquent cependant aucune différence entre le nombre de termes cités dans la catégorie « TRANSFORMATION-ACCOMPLISSEMENT » qu'il s'agisse du *mot* ou du *sentiment* d'enchantement ou d'émerveillement.

- Pour la catégorie « ARTS-ESTHETIQUE » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une large taille d'effet ($F(1,305)=57.69$; $p<.001$; $\eta^2=0.16$) et un effet significatif de la

dénomination *Mot* versus *Sentiment* avec une taille d'effet très faible ($F(1,305)=3.71$; $p=.05$; $\eta^2=0.01$)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « ARTS-ESTHETIQUE » est supérieur pour l'Émerveillement par rapport à l'Enchantement ($t(305)=-7.60$; $p<.001$). Qu'il s'agisse du mot ou du sentiment d'émerveillement, le nombre de termes cités dans cette catégorie est toujours supérieur au nombre de termes cités au sujet du mot ou du sentiment d'enchantement. On observe une différence, dans cette catégorie, entre *mot* et *sentiment* d'émerveillement ($t(610)=2.54$; $p_{tukey}=.054$). L'absence de différence dans cette catégorie entre *mot* et *sentiment* d'enchantement ($t(609)=0.17$; NS) est confirmée.

Cependant, au sein de la catégorie « ARTS-ESTHETIQUE », nous avons identifié deux sous-catégories pour lesquels les effets vont dans un sens opposé :

D'une part, la sous-catégorie « BEAUTE-ESTHETIQUE » en excluant tous les termes relatifs au chant, à la parole, à la musique : dans laquelle le nombre de termes cités relatifs à l'émerveillement est significativement supérieur au nombre de termes cités relatifs à l'enchantement : $t(306)=-8.57$, $p_{tukey}<.001$, sans effet de la désignation *Mot* versus *Sentiment*.

D'autre part, la sous-catégorie « CHANT-PAROLE-MUSIQUE » dans laquelle le nombre de termes cités relatifs à l'enchantement est significativement supérieur au nombre de termes cités relatifs à l'émerveillement : $t(306)=2.35$, $p_{tukey}<.02$, sans effet de la désignation *Mot* versus *Sentiment*.

– Pour la catégorie « NATURE » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une taille d'effet moyenne ($F(1,305)=17.80$; $p<.001$; $\eta^2=0.05$), sans effet de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* ($F(1,305)=0.24$; NS)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « NATURE » est supérieur pour l'Émerveillement par rapport à l'Enchantement ($t(305)=-9.76$; $p_{tukey} <.001$). Le *mot* émerveillement évoque davantage de termes relatifs à la nature que le sentiment d'enchantement ($t(603)=-2.71$; $p_{tukey} <.04$) et il a tendance à évoquer davantage de termes de cette catégorie que le *mot* enchantement ($t(305)=-2.48$; $p_{tukey}=.06$). Le *sentiment* d'émerveillement évoque davantage

de termes relatifs à la catégorie « NATURE » que le *mot* enchantement ($t(603)=-2.94$; $p_{tukey} <.02$) ou le *sentiment* d'enchantement. ($t(305)=-3.49$; $p_{tukey} =.003$).

Les absences de différence, dans cette catégorie, entre *mot* et *sentiment* d'émerveillement ($t(610)=-0.57$; NS) et entre *mot* et *sentiment* d'enchantement ($t(609)=0.34$; NS) sont confirmées.

– Pour la catégorie « RELATIONS HUMAINES » :

Nous observons un effet significatif du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* avec une taille d'effet moyenne ($F(1,305)=30.11$; $p<.001$; $\eta^2=0.09$) sans effet de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* avec une faible taille d'effet ($F(1,305)=0.49$; NS)

Les tests post hoc par paires avec correction de Tukey indiquent que le nombre de mots ou expressions cités dans la catégorie « RELATIONS HUMAINES » est supérieur pour l'Enchantement par rapport à l'Émerveillement ($t(305)=5.49$; $p_{tukey} <.001$). Qu'il s'agisse du mot ou du sentiment d'enchantement, le nombre de termes cités dans cette catégorie est toujours supérieur au nombre de termes cités au sujet du sentiment d'émerveillement. Les absences de différence, dans cette catégorie, entre *mot* et *sentiment* d'enchantement ($t(593)=1.04$; NS) et entre *mot* et *sentiment* d'émerveillement ($t(593)=0.04$; NS) sont confirmées.

– Pour la catégorie « ENFANCE » :

Nous n'observons aucun effet du concept *Enchantement* versus *Émerveillement* ($F(1,305)=0.62$; NS) ni de la dénomination *Mot* versus *Sentiment* ($F(1,305)=2.99$; NS)

La synthèse des résultats relatifs à la comparaison Enchantement-Émerveillement est présentée dans le Tableau 13 page suivante.

Tableau 13. Comparaison Enchantement-Emerveillement : Synthèse des résultats

CATEGORIE SEMANTIQUE	Effet du concept <i>Enchantement versus Emerveillement</i>	Effet de la dénomination <i>Mot versus Sentiment</i>
1. AFFECTS POSITIFS	Effet significatif F(1,305)=106.99 ; p<.001 ; $\eta^2=0.26$	Effet significatif F(1,305)=3.14 ; p=.03 ; $\eta^2=0.03$
2. SORTIE DE SOI ET DU MONDE	Effet significatif F(1,305)=38.64 ; p<.001 ; $\eta^2=0.11$	Effet significatif F(1,305)=10.50 ; p=.001 ; $\eta^2=0.03$
REVE FEERIE MAGIE	Effet significatif t(306)=6.35, $p_{tukey}<.01$	Effet significatif t(306)=4.21 ; $p_{tukey}<.001$
PERTE DES REPERES SORTIR DE SOI	Aucun effet	Aucun effet
3. SURPRISE-NOUVEAUTE	Effet significatif F(1,305)=95.20 ; p<.001 ; $\eta^2=0.24$	Aucun effet
4. ADMIR.-EBLOUISST- GRANDEUR	Effet significatif F(1,305)=148.99 ; p<.001 ; $\eta^2=0.33$	Effet significatif F(1,305)=4.19 ; p<.05 ; $\eta^2=0.01$
5. TRANSFORMATION- ACCOMPL.	Aucun effet	Effet significatif F(1,305)=4.36 ; p<.04 ; $\eta^2=0.01$
6. ARTS-ESTHETIQUE	Effet significatif F(1,305)=57.69 ; p<.001 ; $\eta^2=0.16$	Effet significatif F(1,305)=3.71 ; p=.05 ; $\eta^2=0.01$
BEAUTE-ESTHETIQUE	Effet significatif t(306)=-8.57, $p_{tukey}<.00$	Aucun effet
CHANT-PAROLE- MUSIQUE	Effet significatif t(306)=2.35, $p_{tukey}<.02$	Aucun effet
7. NATURE	Effet significatif F(1,305)=17.80 ; p<.001 ; $\eta^2=0.05$	Aucun effet
8. RELATIONS HUMAINES	Effet significatif F(1,305)=30.11 ; p<.001 ; $\eta^2=0.09$	Aucun effet
9. ENFANCE	Aucun effet	Aucun effet

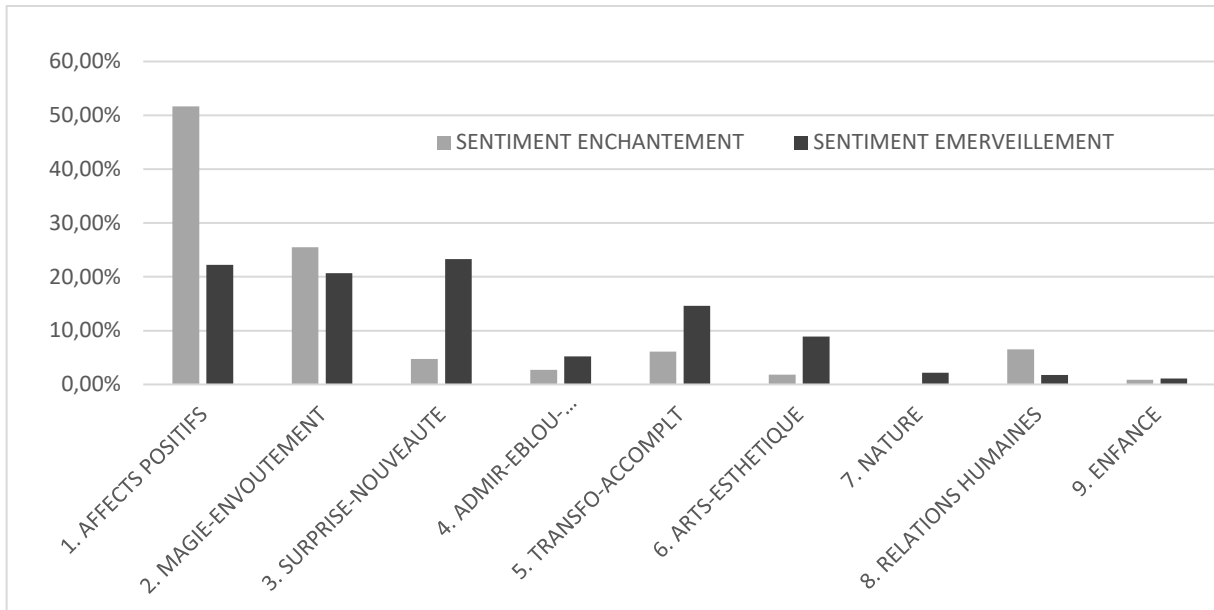


Figure 4. Sentiment d'Enchantement et Sentiment d'Émerveillement : pourcentage de mots cités dans chaque catégorie

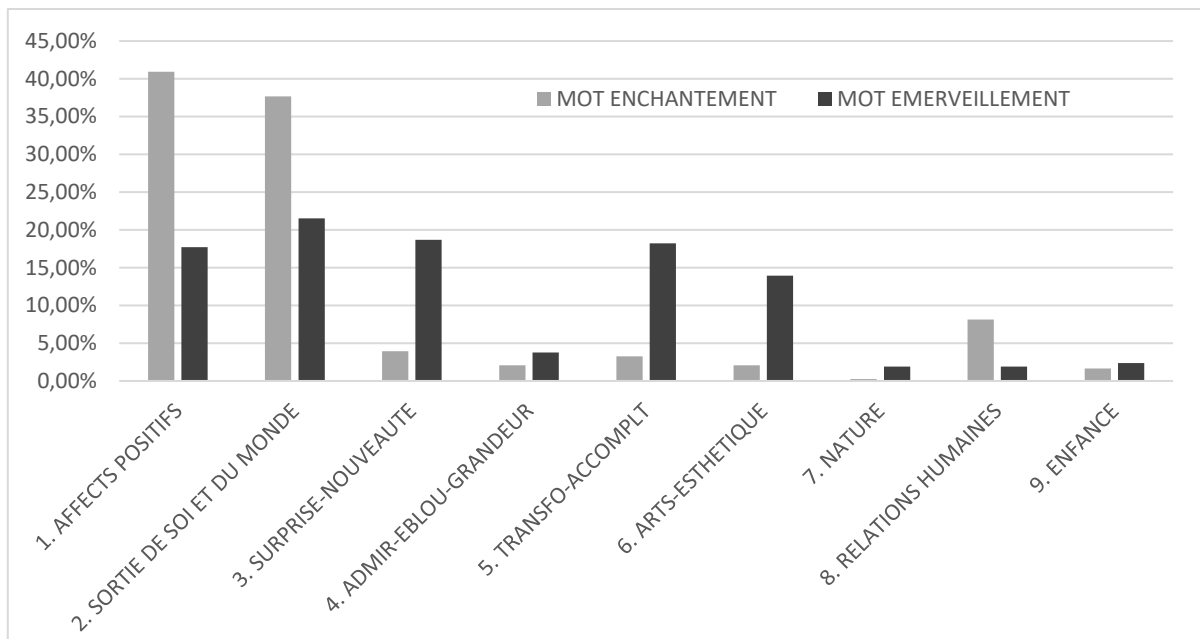


Figure 5. Mot Enchantement et Mot Émerveillement : pourcentage de mots cités dans chaque catégorie

En synthèse, nos résultats viennent confirmer les résultats de notre précédente étude en apportant des précisions relatives à la manière d'envisager les concepts d'enchantement et d'émerveillement, selon que l'on évoque le *mot* ou le *sentiment*.

Les termes cités pour définir l'enchantement évoquent principalement des AFFECTS POSITIFS et des éléments sémantiques relatifs à la notion de SORTIR DE SOI ET DU MONDE, et notamment à l'idée de MAGIE et d'ENVOUTEMENT.

Conformément à l'étymologie et au sens premier de l'enchantement, le *MOT* enchantement évoque davantage l'idée de sortir de soi et du monde, et notamment la notion de magie et d'envoutement, alors que le *SENTIMENT* d'enchantement évoque davantage d'affects positifs.

Dans une moindre mesure, des termes en lien avec la notion d'ACCOMPLISSEMENT et de TRANSFORMATION sont évoqués pour décrire l'enchantement, ainsi que des termes relatifs aux RELATIONS HUMAINES.

La NATURE dans ce qu'elle a de beau ou de grandiose n'est pas évoquée.

Les deux concepts ENCHANTEMENT et EMERVEILLEMENT évoquent l'idée d'une forme de sortie de soi, via la perte des repères spatio-temporels, et d'un changement personnel via une notion d'accomplissement ou de transformation.

Des différences nettes apparaissent entre l'ENCHANTEMENT et l'EMERVEILLEMENT :

Dans la représentation que s'en font des étudiants de première année d'université, l'enchantement est davantage associé à des AFFECTS POSITIFS, à la MAGIE et à l'ENVOUTEMENT que l'émerveillement.

L'émerveillement quant à lui est davantage associé à la SURPRISE, à l'ADMIRATION et à l'EBLOUISSEMENT face à la GRANDEUR, à la BEAUTE et à l'ESTHETIQUE ainsi qu'à la NATURE.

Au sein de la catégorie ART-ESTHETIQUE, il apparaît que l'enchantement évoque davantage de termes liés à l'idée de CHANT, PAROLE, MUSIQUE alors

que l'émerveillement évoque davantage de termes liés à la BEAUTE. L'ensemble de ces résultats est cohérent avec les recherches relatives à l'émerveillement (*awe*).

Les figures 4 et 5 illustrent visuellement les différences sémantiques entre l'émerveillement et l'enchantement.

e. Discussion :

Tableau 14. Rappel des hypothèses :

H1	L'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte des affects positifs.
H2	L'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte des termes relatifs à l'art, à la beauté, à l'esthétique
H3	L'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte des termes relatifs à la notion de sortir de soi et du monde (perte des repères spatio-temporels)
H4	L'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte des termes relatifs à la connexion à l'enfance
H5	L'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte des termes relatifs à la transformation et à l'accomplissement
H6	L'enchantement et l'émerveillement évoqueront de façon indistincte des termes relatifs à la nature
H7	L'enchantement évoquera davantage que l'émerveillement des termes relatifs à la magie et à la Féérie
H8	L'enchantement évoquera davantage que l'émerveillement des termes relatifs aux relations humaines
H9	L'émerveillement évoquera davantage que l'enchantement des termes relatifs à l'admiration, la grandeur, l'éblouissement
H10	L'émerveillement évoquera davantage que l'enchantement des termes relatifs à la surprise, à la stupéfaction
H11	Le SENTIMENT d'enchantement ou d'émerveillement évoquera davantage d'affects positifs que le MOT enchantement ou émerveillement
H12	Le MOT enchantement évoquera davantage la notion de magie, de féérie que le SENTIMENT d'enchantement

Les résultats de cette seconde étude relative à la distinction entre émerveillement et enchantement vont, d'une façon générale, dans le sens de notre étude 3. Ils nous permettent cependant d'aller plus loin.

L'enchantement est-il plus qu'une simple émotion positive ?

Les répondants invités à réfléchir sur le SENTIMENT d'enchantement évoquent, sans surprise, davantage de termes émotionnels que ceux invités à réfléchir sur le MOT enchantement : on peut légitimement supposer un effet d'amorçage de l'idée même d'émotion à travers la désignation SENTIMENT. Cependant, notre hypothèse H11 selon laquelle le SENTIMENT d'enchantement ou d'émerveillement évoquerait davantage d'affects positifs que le MOT enchantement ou émerveillement n'est que partiellement validée : cette distinction, qui semble à première vue due à un amorçage de l'idée d'émotion ou d'état affectif n'apparaît pas lorsque les sujets doivent s'exprimer sur le MOT versus SENTIMENT d'émerveillement. La différence entre SENTIMENT et MOT enchantement ne peut donc pas être entièrement expliquée par l'amorçage de l'idée d'émotion. L'enchantement semble, d'une manière générale, plus associé à des affects positifs que l'émerveillement, ce qui invalide notre hypothèse H1 et vient contredire les résultats de notre précédente étude. Cependant, au cœur

de ce concept d'enchantement, fortement associé à des affects positifs, on distingue une dualité entre l'émotion très positive d'enchantement (être enchanté) et l'enchantement en tant que mot (un enchantement) qui semble moins associé à des affects positifs.

Conformément à l'étymologie et à l'origine historique du concept d'enchantement, le MOT enchantement est en effet davantage associé à l'idée de magie, de féerie, mais également d'envoûtement et de sorcellerie que le SENTIMENT, ce qui valide notre hypothèse H12. Si le MOT enchantement évoque davantage la magie et la sorcellerie que le SENTIMENT d'enchantement, il devient alors logique que les termes émotionnels positifs soient moins nombreux au sujet du MOT enchantement : l'envoûtement et la sorcellerie sont en effet évocateurs de manipulation, de magie noire, et potentiellement d'un état émotionnel plus négatif. De même, le MOT enchantement évoque deux fois moins de termes en lien avec la transformation et l'accomplissement que le SENTIMENT d'enchantement. Cela nous renseigne sur un des déclencheurs possibles de l'émotion d'enchantement qui serait la perception de ses propres progrès, de sa propre évolution, entraînant des affects positifs.

Cependant, la distinction entre MOT et SENTIMENT d'enchantement s'arrête là concernant la proportion de termes évoqués dans chaque catégorie. Le pourcentage de sujets ayant cité un terme dans au moins une catégorie sémantique confirme que la seule différence notable entre les deux désignations du même concept – SENTIMENT versus MOT enchantement – reposent sur la distinction entre d'un côté des affects positifs et un sentiment d'accomplissement ; et de l'autre l'évocation de la magie, de la féerie ou de l'envoûtement.

Au-delà de cette distinction, l'ensemble de ces dimensions est présente aussi bien lorsqu'on parle du SENTIMENT que du MOT enchantement, ce qui nous incite à considérer l'enchantement dans sa dualité, ET émotionnelle, ET magique : pourrait-on alors parler d'une « émotion magique », c'est-à-dire fortement liée à la perception ou à la croyance en une force supérieure, transcendante, spirituelle, au même titre que l'on parle d'une émotion « esthétique » concernant les émotions liées à l'art et à la perception du beau (Coutinho & Scherer, 2017; Scherer, 2005) ou d'une émotion « sociale » concernant les émotions liées aux interactions avec les autres dans diverses situations sociales (Damasio & Carvalho, 2013) ? Keltner & Haidt (2003) évoquent d'ailleurs l'idée d'une émotion « spirituelle » dans leur article fondateur sur le concept d'émerveillement « *Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion* ». La littérature relative à l'émerveillement qui s'est développée suite à cet

article met en lumière le rôle des émotions positives qui « transcendent le soi (*self-transcendent positive emotions*) » dans des contextes religieux et spirituels, telles que les émotions d'émerveillement, de gratitude ou de compassion (Van Cappellen, Toth-Gauthier, Saroglou, & Fredrickson, 2014). Ces émotions positives particulières auraient pour effet de renforcer la spiritualité des personnes en créant une forme de spirale vertueuse qui agirait sur des postulats tels que « la vie est riche de sens » ou « il faut être bienveillant envers les autres » (Van Cappellen, Saroglou, Iweins, Piovesana, & Fredrickson, 2013). Or, nos résultats nous indiquent que l'enchantement est davantage que l'émerveillement associé à la notion de magie, de féerie, ce qui valide notre hypothèse H7 : si l'enchantement, plus encore que l'émerveillement, est une émotion positive liée à une forme de croyance magique, cela nous incite à nous interroger sur le rôle possible de l'émotion d'enchantement en tant qu'émotion spirituelle susceptible de créer elle aussi une spirale vertueuse.

L'enchantement est-il une émotion esthétique ?

Nous supposions que l'enchantement et l'émerveillement évoqueraient de façon indistincte des termes relatifs à l'art, à la beauté, à l'esthétique (hypothèse H2), tel que cela est apparu dans notre étude précédente. Les résultats de l'étude 4 semblent indiquer, au contraire, que l'enchantement est moins associé à la perception de la beauté et à l'art que ne l'est l'émerveillement, et ce d'autant plus que l'on évoque le SENTIMENT d'enchantement : moins de 2% des termes cités appartiennent à cette catégorie et moins de 9 % des sujets citent au moins un terme de cette catégorie. Cela indiquerait-il que l'enchantement n'est pas une émotion esthétique, contrairement à ce que suggèrent les récents travaux de Hosoya et al. (2017) ou Schindler et al. (2017) ? Il convient de préciser que les sujets n'étaient pas interrogés sur ce qui pour eux déclenchait l'enchantement, mais sur une définition de celui-ci. Cela n'empêche pas que l'art et l'esthétique puissent être des déclencheurs d'enchantement, mais ils n'apparaissent pas prioritairement dans sa définition.

En revanche, près de 9% des mots relatifs au SENTIMENT d'émerveillement et près de 14% des mots relatifs au MOT émerveillement appartiennent à la catégorie « art et esthétique ». Cette catégorie est citée par 22% des sujets dans le cas du SENTIMENT et 33% dans le cas du MOT émerveillement : on voit là une distinction assez nette avec l'enchantement qui nous incite à considérer que la perception du beau, dans l'art, dans l'environnement ou dans la vie en général, fait partie des déclencheurs fréquents d'émerveillement et même de la définition

de cette émotion. Ce résultat est cohérent avec la littérature qui cite « l'expérience de la beauté » et « le sentiment d'une grande beauté » comme déclencheurs privilégiés de l'émotion d'émerveillement (Keltner & Haidt, 2003; Konecni, Vladimir, 2005; Schindler et al., 2017).

Dans le même ordre d'idée, la nature ne semble pas un déclencheur prioritaire de l'enchantement, et les sujets interrogés sur l'enchantement évoquent moins de termes en lien avec la nature que ceux interrogés sur l'émerveillement, invalidant notre hypothèse H6. L'émerveillement est davantage associé à la nature, conformément à la littérature sur cette émotion (Shiota et al., 2007; Zhang et al., 2014) bien que dans notre étude la nature soit peu évoquée pour décrire l'émerveillement. Encore une fois, cela peut s'expliquer par le fait que les sujets étaient invités à décrire le concept et non pas à citer ses déclencheurs privilégiés.

L'enchantement et l'émerveillement au regard de la dimension « Surprise et Nouveauté »

Concernant le mécanisme même de l'émotion d'émerveillement, qui passe par une forme de stupéfaction et d'admiration face à la perception de grandeur, d'immensité (Shiota et al., 2007), nos résultats confirment ceux de notre étude 3, à savoir que l'émerveillement, plus que l'enchantement : 1. est associé à l'admiration et à une forme d'éblouissement face à la grandeur (ce qui valide notre hypothèse H9) ; 2. suscite une réaction de surprise, de stupéfaction face à quelque chose de perçu comme nouveau (ce qui valide notre hypothèse H10).

La catégorie « surprise – nouveauté » ne comprend que moins de 5% des termes relatifs au sentiment d'enchantement et 13,5% des sujets interrogés sur l'enchantement citent au moins un mot dans cette catégorie : cela semble indiquer que cette dimension n'est pas centrale dans la définition de l'enchantement, bien qu'il puisse être associé à l'évaluation du caractère nouveau d'un évènement ou d'une situation. Cela va dans le sens des travaux de Gillioz et al. (2016) sur l'espace sémantique des émotions en quatre dimensions. Ces auteurs considèrent que la dimension « Nouveauté » permet (entre autres choses) de distinguer les émotions esthétiques telles que l'émerveillement et l'enchantement des autres émotions, mais ils situent l'enchantement à un niveau de + 0,5 sur la dimension « Nouveauté » qui va de -3,5 à +3,5 ; là où l'émerveillement est pratiquement à +2.

Les résultats de notre étude 3 nous incitaient à distinguer d'une part la réaction de surprise associée à cette perception de nouveauté telle que décrite dans l'émotion d'émerveillement, qui entraînerait une forme de sidération qui immobilise et une nécessité d'accommodation pour intégrer cette nouveauté ; et d'autre part une réaction d'intérêt et d'élan face à la nouveauté qui susciterait plutôt une envie de découvrir, de chercher, d'approfondir et d'aller vers les autres dans le cas de l'enchantement. La différence se situerait alors non pas au niveau du processus d'évaluation mais dans les réactions comportementales et cognitives et dans les tendances à l'action associées. Les résultats de notre présente étude ne nous permettent pas de confirmer cette hypothèse qui pourra être testée ultérieurement afin de préciser les mécanismes de l'émotion d'enchantement.

L'enchantement, une émotion qui bouleverse le soi ?

Notre hypothèse H3 selon laquelle l'enchantement et l'émerveillement sont tous les deux associés à la notion de sortir de soi et du monde, telle que nous l'avons évoquée dans l'étude 3, n'est que partiellement validée : en effet, si l'évocation d'une perte de repères spatio-temporels et de modification du soi (*état hypnotique, fascination, subjugation, état second...*) est équivalente pour les deux concepts, la distinction se situe au niveau des termes évoquant un « autre monde » : l'enchantement, nous l'avons dit, est davantage associé à l'idée d'un monde féérique, magique, surnaturel, que l'émerveillement.

Notre hypothèse 5 quant à elle est validée, conformément aux résultats de notre étude précédente : l'émerveillement et l'enchantement dans des proportions similaires sont associés à l'idée d'une transformation personnelle, d'un épanouissement et d'une motivation. Des tests complémentaires portant sur des subdivisions plus fines de cette catégorie n'ont indiqué aucune différence significative entre l'émerveillement et l'enchantement.

Ces deux émotions semblent toutes les deux associées avec une forme de bouleversement intérieur, que ce soit via une modification de la perception du soi ou via un sentiment d'épanouissement et de transformation, mais les nombres de termes cités dans ces catégories restent peu nombreuses et nos résultats ne permettent pas de considérer ces dimensions comme entrant dans la définition de l'un ou l'autre des concepts. Nous savons que l'émerveillement est corrélé à une diminution du soi (Shiota et al., 2007). Des études

complémentaires seront nécessaires pour évaluer l'effet possible de l'enchantement sur la perception du soi, dans le sens de la diminution ou de l'augmentation du soi, et sur le sentiment de sa propre efficacité.

L'enchantement, une émotion tournée vers les autres ?

Nous supposons que l'enchantement et l'émerveillement évoqueraient de façon indistincte des termes relatifs à la connexion à l'enfance (hypothèse H4). Cette hypothèse est validée avec la réserve que le nombre de termes lié à l'enfance est très faible aussi bien pour l'émerveillement que pour l'enchantement (moins de 2% des mots). La connexion à l'enfance apparaît très peu associée à l'une ou l'autre de ces émotions. Cela peut s'expliquer par l'âge des participants, tout juste majeurs et étudiants en première année d'université : on peut supposer que la plupart de ces étudiants sont à peine sortis de l'enfance et n'ont pas le même recul que des sujets plus âgés vis-à-vis des enfants ou de l'enfance en général. Des sujets plus âgés seraient peut-être susceptibles de regarder leur enfance ou celle de leurs propres enfants avec une forme de tendresse, de nostalgie voire d'envie vis-à-vis de la capacité de l'enfant à s'émerveiller ou à s'enchanter, alors que des étudiants, n'étant ni vraiment dans la position de l'enfant, ni encore dans celle de l'adulte qui observe l'enfant, auraient moins tendance à associer l'enchantement et l'émerveillement à l'enfance.

Enfin, si le rapport à l'enfance ne permet pas de distinguer l'enchantement de l'émerveillement, nos résultats confirment en revanche l'importance des interactions sociales et des relations humaines dans l'enchantement par rapport à l'émerveillement, validant notre hypothèse H8.

Entre 15 et 20% des sujets interrogés sur le SENTIMENT ou le MOT enchantement évoquent des termes appartenant à cette catégorie, qui représentent 7% de l'ensemble des mots cités (en regroupant les conditions SENTIMENT et MOT). A l'opposé, cette dimension représente moins de 2% des mots cités pour l'émerveillement, et environ 5% des sujets. Cela confirme la dimension beaucoup plus fortement « sociale » de l'émotion d'enchantement par rapport à l'émerveillement. Keltner & Haidt (2003) décrivent l'émerveillement ressenti dans une interaction comme appartenant à la catégorie des émotions que ressent une personne qui se sent inférieure à une autre, rappelant l'étymologie de *awe* qui en anglais ancien est associé à la peur et à l'effroi face à un dieu ou un roi. L'étymologie du terme français émerveillement, nous l'avons dit, renvoie à l'idée d'admirer un prodige ou un miracle. Dans les deux cas, cela

est cohérent avec l'idée d'une émotion qui fige (dans l'admiration ou dans l'effroi), et non pas, comme cela semble être le cas pour l'enchantement, d'une émotion qui pousse à s'ouvrir aux autres.

Synthèse et ouverture vers de nouvelles recherches

En synthèse, les quatre études qui constituent notre approche exploratoire de l'enchantement nous incitent à nous interroger sur la place et le rôle de l'enchantement, à la croisée des émotions esthétiques, spirituelles et sociales.

Elles nous confirment que cette émotion, bien que proche et parfois synonyme de l'*émerveillement* dans le langage courant, s'en distingue sur plusieurs dimensions et notamment en ce qui concerne ses déclencheurs et ses effets sur les comportements, les motivations et les tendances à l'action.

En ce qui concerne ses déclencheurs, si ces deux émotions peuvent être déclenchées par des activités intellectuelles ou esthétiques, l'enchantement semble davantage que l'émerveillement être déclenché par des interactions sociales. Que ce soit en tant qu'émotion sociale ou émotion esthétique, l'enchantement semble davantage associé au sens auditif, à la vibration de la parole, du chant ou de la musique qui envoûte, alors que l'émerveillement semble associé à l'impact visuel d'une image très belle ou d'une situation époustouflante, éblouissante, grandiose.

Au sujet de ses effets, l'enchantement semble créer une parenthèse dans le temps et l'espace non pas, comme l'émerveillement, par un effet de sidération, mais plutôt par la perception d'un envoûtement de type magique. L'enchantement semble inciter les individus à explorer, à s'ouvrir à la nouveauté et leur donner un élan alors que l'émerveillement produirait un sentiment de diminution.

L'enchantement semble également distinct de ce que les chercheurs en marketing nomment *enchantment* ou *ravissement du client* : la dimension commerciale ou matérialiste d'une situation semble au contraire délétère à l'émotion d'enchantement.

En conclusion, face à un sujet très peu étudié dans la littérature en psychologie, nous avons mis en place cette série d'études exploratoires afin de comprendre l'idée que le grand public se faisait de l'enchantement et d'en apporter une première définition. Il sera intéressant de compléter cette première approche par d'autres études visant à définir plus précisément la représentation sociale de l'enchantement, suivant une méthodologie plus classique, qui permettrait de mettre en lumière le noyau central et les éléments périphériques de ce concept (Abric, 2003b, 2003a; Moscovici, 1961, 1988).

En parallèle, nous avons mis en place une démarche expérimentale afin de tester par des études en milieu naturel certains effets de l'enchantement sur les comportements, les croyances et les cognitions.

Chapitre 8 : ENCHANTEMENT ET COMPORTEMENTS PROSOCIAUX

Dans les deux études qui suivent, nous cherchons à observer si le contexte plus ou moins enchanteur dans lequel les individus évoluent influence les comportements prosociaux, et plus particulièrement les comportements d'aide.

1. Introduction : émotions positives et prosocialité

La littérature relative à l'étude des émotions positives nous apprend que les humeurs positives et le bien-être subjectif conduisent les individus à réaliser des comportements prosociaux, à adopter des conduites altruistes et à s'engager pour le bien-être des autres (Myers, 1993; Shankland & Martin-Krumm, 2012), ce que résume la conclusion de l'article d'Isen et Levin (1972) : « *Feeling good leads to helping* (se sentir bien conduit à aider) ». La personne sous l'effet d'émotions positives serait davantage consciente d'elle-même, de ses ressources, de sa bonne fortune, et en cela plus encline à aider les autres jugés moins chanceux, et à se conformer aux idéaux comportementaux et normes sociales (Salovey, Mayer, & Rosenhan, 1991). L'influence bénéfique des émotions positives sur les comportements d'aide n'empêche pas que certains états affectifs négatifs (par exemple, la culpabilité) favorisent les comportements d'aide (Salovey et al., 1991), lorsque le sujet croit que l'acte d'aider mettra un terme à son humeur négative. Le lien entre bien-être personnel/émotions positives et altruisme est également modéré par la prise en compte du caractère plaisant ou déplaisant de l'aide demandée, en comparaison avec l'humeur de la personne sollicitée. Ainsi, si la tâche demandée est déplaisante, une personne d'humeur joyeuse aura davantage tendance à la refuser que s'il s'agit d'une tâche agréable, de peur de perdre sa bonne humeur initiale. Ce n'est pas le cas des personnes d'humeur neutre ou négative (Forest, Clark, Mills, & Isen, 1979; Isen & Simmonds, 1978). Cela serait dû à deux facteurs, d'une part le fait qu'une personne d'humeur joyeuse se sente davantage en contrôle d'elle-même, plus libre... et donc plus libre de refuser une demande ; et d'autre part le fait qu'une personne d'humeur positive soit attentive à l'altération de cet état positif (Cialdini, Darby, & Vincent, 1973) et soit alors davantage motivée à maintenir cet état (Isen, Nygren, & Ashby, 1988).

Des recherches plus récentes, et nombreuses, viennent cependant confirmer le lien bidirectionnel entre affects positifs/bien-être et comportements d'aide, entraînant une spirale positive qui entretiendrait le bien-être des personnes, avec des effets bénéfiques sur

leur vie sociale, leur santé physique et mentale ou la perception du sens de leur vie, tout en les incitant à davantage d'altruisme (Dambrun & Ricard, 2012b; Deschamps & Finkelstein, 2012; Shankland, 2015; Stellar et al., 2017). D'autres études relatives à des émotions spécifiques, induites ou amorcées, mettent en lumière l'augmentation de comportements prosociaux sous l'effet par exemple de la gratitude (Bartlett & DeSteno, 2006; Stellar et al., 2017), l'amour (Fischer-Lokou, Lamy, & Guéguen, 2009; Lamy, Fischer-Lokou, & Guéguen, 2012), l'émerveillement (Piff et al., 2015; Prade & Saroglou, 2016; Zhang et al., 2014), ou à l'inverse l'effet délétère de la colère sur les comportements d'aide (Drouvelis & Grosskopf, 2016). Dans une perspective évolutionniste, les émotions positives, en favorisant les comportements d'aide, apparaissent bénéfiques à la construction du lien social (Algoe, Fredrickson, & Gable, 2013).

Ainsi, sous l'effet d'une émotion de gratitude, un individu est susceptible de répondre favorablement à une demande d'aide (Algoe, Haidt, & Gable, 2008; Bartlett & DeSteno, 2006; Stellar et al., 2017). D'un point de vue évolutionniste, la gratitude aurait joué un rôle de régulation déterminant dans la construction du lien social, en permettant une réponse adaptative aux actes altruistes : la gratitude permet de reconnaître et verbaliser les bénéfices de cet acte et renforce le lien de confiance avec l'autre, et davantage s'il s'agit d'un étranger. (McCullough, Kimeldorf, & Cohen, 2008). Cependant, la gratitude ne provoque pas seulement un altruisme réciproque, c'est-à-dire envers celui à l'origine de l'acte altruiste initial ; la gratitude génère également des comportements altruistes envers des tiers, indépendamment du lien entre le bienfaiteur et la personne reconnaissante (Algoe et al., 2008; McCullough et al., 2008). En ressentant de la gratitude envers un bienfaiteur, la personne ne se contente pas d'évaluer, dans une perspective coût/bénéfice, en quoi elle se sent redevable envers lui et ce que pourrait lui apporter un comportement de réciprocité. Au contraire, selon Algoe et ses collègues, la gratitude élèverait la personne, en la sortant d'une simple relation coût/bénéfice « donnant-donnant ». La gratitude inciterait la personne à reconnaître les qualités supérieures de son bienfaiteur au-delà de l'acte en lui-même, pour construire, à terme une relation humaine de qualité et plus durable (Algoe, 2012; Algoe et al., 2008). Cette nouvelle façon d'envisager les relations humaines l'inciterait alors à développer des comportements altruistes.

Une autre émotion positive, proche de l'enchantement, a été étudiée pour son rôle bénéfique sur les comportements prosociaux : l'émerveillement (*awe*) (Bai et al., 2017; Joye & Bolderdijk, 2015; Piff et al., 2015; Prade & Saroglou, 2016; Stellar et al., 2017; Zhang et al., 2014). L'émerveillement se caractérise par la perception d'être face à quelque chose d'immense que l'individu ne peut pas immédiatement saisir, qui dépasse son cadre de référence (Bai et al., 2017; Keltner & Haidt, 2003). Il se produirait généralement en réponse à des évaluations centrées sur l'autre (ou sur l'objet) et non-pas centrées sur soi (Shiota et al., 2007) et provoquerait alors une impression universelle de soi diminué (*small-self*) (Bai et al., 2017). C'est ce double mouvement, à la fois de centration sur l'autre et de diminution de la perception de soi-même, qui expliquerait que l'émerveillement augmenterait le sentiment d'inclusion dans le groupe et l'engagement collectif. L'induction de l'émotion d'émerveillement, à la différence d'une émotion d'amusement, diminuerait l'agressivité et augmenterait la prosocialité (Yang, Yang, Bao, Liu, & Passmore, 2016).

La gratitude et l'émerveillement, tout comme la compassion, sont considérées comme des émotions qui transcendent le soi (*self-transcendent emotions*) et, de ce fait, elles permettraient à un individu de résoudre un certain nombre de difficultés liées au fait de vivre en groupe : elles participeraient à favoriser des relations sociales saines et à créer du lien entre les individus (Stellar et al., 2017).

Dans le cadre de nos études, nous nous interrogerons sur l'effet de l'émotion d'enchantement sur les comportements d'aide : cette émotion, comme la gratitude ou l'émerveillement, est-elle susceptible d'inciter celui qui la ressent à davantage aider les autres ? En cela, ferait-elle partie, elle aussi, des émotions positives qui transcendent le soi ? Dans les études citées précédemment, l'induction de l'émotion (telle que l'émerveillement) est généralement effectuée via des souvenirs ou des scénarios, et les recherches se font en laboratoire : les comportements d'aide ou le niveau de prosocialité est alors souvent théorique, fondé sur des déclarations, des projections via des scénarios, et peu d'études concernent des expérimentations sur le terrain avec la mesure d'un comportement d'aide effectif.

Dans un premier temps (Etude 5), nous opérationnalisons l'enchantement à travers un *contexte enchanteur*, afin d'observer en quoi ce contexte particulier influence les comportements d'aide de passants dans la rue.

Dans un second temps (Etude 6), nous opérationnalisons l'enchantement à travers une *figure d'enchantement*, et évaluons si une interaction avec un *enchanteur* est susceptible d'augmenter les comportements d'aide de clients d'un magasin.

2. Etude 5 : Influence d'un contexte enchanteur sur les comportements d'aide

a. Introduction

L'enchantement apparaissant comme une émotion positive, au vu des études précédentes et de la littérature (Berenbaum, 2002; Gillioz et al., 2016), l'objet de l'étude 5 est de mettre en évidence les effets de l'enchantement sur les comportements d'aide. Plus précisément, les recherches sur les émotions positives ont révélé que certaines émotions comme l'émerveillement (*awe*) ou la gratitude étaient susceptibles d'augmenter les comportements d'aide et de développer un certain altruisme chez les sujets (Bartlett & DeSteno, 2006; Prade & Saroglou, 2016). Notre objectif est donc de vérifier si l'enchantement exerce, lui-aussi, une influence positive sur les comportements d'aide.

b. Hypothèses opérationnelles

Nous appuyant sur le cadre théorique précédemment présenté, nous supposons que l'enchantement induit par l'évocation de Noël aura un effet positif sur le comportement d'aide et que :

- **Hypothèse 1** : la fréquence d'acceptation du comportement d'aide (VD 1) sera plus importante dans les conditions *Noël* et *Noël Commercial* que dans les conditions *Contrôle* et *Hors Noël* ;
- **Hypothèse 2** : la durée du comportement d'aide (VD 2) sera plus longue dans les conditions *Noël* et *Noël Commercial* que dans les conditions *Contrôle* et *Hors Noël*.

Les résultats de notre étude 2 nous laissent supposer que l'évocation d'une dimension financière ou commerciale diminue l'enchantement associé à une situation. Dans ce cadre, nous nous attendons à ce que la dimension commerciale du contexte d'enchantement

diminue son effet enchanteur. Nous supposons par conséquent que cette diminution aura un impact sur le comportement d'aide et que :

- **Hypothèse 3** : la fréquence d'acceptation du comportement d'aide (VD 1) sera plus importante dans la condition *Noël* que dans la condition *Noël Commercial* ;
- **Hypothèse 4** : la durée du comportement (VD 2) sera plus longue dans la condition *Noël* que dans la condition *Noël Commercial*.

c. Méthode

Population

216 participants, âgés de 25 à 75 ans, ont pris part à cette étude.

Afin de limiter le biais de désirabilité sociale, les sujets ciblés sont des personnes seules. L'enquêtrice ne retient que les sujets francophones (les touristes étrangers ne sont pas comptabilisés). L'enquêtrice alterne toujours hommes et femmes de telle sorte qu'il y ait 54 sujets (H = 27 et F = 27) dans chacune des quatre conditions expérimentales. Dès que l'expérimentatrice a terminé la procédure avec un-e participant-e, elle s'adresse à la première personne qui passe au même endroit, correspondant aux critères d'âge, de sexe et de connaissance de la langue française.

Variables dépendantes : comportements d'aide

Les comportements d'aide sont observés et mesurés au moyen de deux variables dépendantes :

- D'une part, l'acceptation d'accorder son aide au compère : VD « Acceptation », notée *oui* ou *non*,
- Et d'autre part le temps passé à aider l'expérimentateur : VD « Durée », mesurée en secondes. En cas de refus, la durée est notée 0.

Variable indépendante : l'enchanteur permis par le contexte

Nous traitons l'enchanteur en tant que variable indépendante invoquée.

Nos études précédentes ont montré que Noël était cité comme un contexte favorable à l'enchantement, avec ce qu'il évoque ou représente dans l'esprit des sujets : la notion de fête, le rapport à l'enfance, les illuminations, l'idée de « magie de Noël », de « conte de Noël », de légende populaire, etc.

Postulant que l'esprit de Noël, par ses décorations, ses lumières, son ambiance particulière, serait susceptible de susciter l'enchantement, et notamment par sa dimension de rêve, de magie et son lien à l'enfance, nous nous sommes intéressés à l'influence de cet « enchantement » sur les comportements d'aide, en comparant quatre conditions :

- **Condition Noël.** Les sujets sont à proximité immédiate d'éléments évoquant la féerie et l'enchantement de Noël sans dimension commerciale.

Pour cela, nous choisissons la vitrine illuminée d'un grand magasin parisien, Le Bon Marché, rue de Sèvres, en décembre 2016. Cette vitrine est décorée de marionnettes enfantines et joyeuses et ne présente aucun article à la vente ni aucune publicité.

Les personnes ciblées sont des passants marchant dans la rue sans s'arrêter particulièrement pour regarder les vitrines afin de limiter un biais d'attitude favorable à Noël.

Le compère, quand il intercepte le passant, se place à un endroit stratégique où celui-ci a dans son champ de vision la vitrine et les décorations évoquant Noël sans voir ni le nom du magasin, ni aucun article ou publicité aux alentours.

- **Condition Noël Commercial.** Les sujets sont abordés à proximité immédiate d'éléments évoquant Noël avec une dimension commerciale.

Pour cette condition, nous choisissons le marché de Noël de Saint-Germain des Prés, boulevard Saint-Germain, en décembre 2016. Ce marché est situé à quelques rues du Bon Marché (*condition Noël*) et dont nous pouvons supposer que la population est similaire.

Pour intégrer la dimension commerciale à cette évocation de Noël, le marché de Noël est lui-aussi décoré et illuminé, mais en plus il propose la vente d'articles de Noël enfantins et joyeux (cadeaux, décorations, souvenirs, etc.).

Toujours dans l'objectif de limiter un biais d'attitude favorable, nous excluons d'aller vers les passants qui s'arrêtent pour consommer dans le marché de Noël. Nous privilégions des passants qui traversent le marché de Noël.

- **Condition Contrôle.** Les sujets marchent dans une rue non commerçante, sans décoration de Noël ni illuminations

La rue choisie est la rue Dupin, proche des deux lieux précédents (même quartier, même période) afin de maximiser l'homogénéité de notre échantillon.

Le compère, lorsqu'il intercepte un passant, se situe de façon stratégique afin que dans le champ de vision de celui-ci il n'y ait ni décoration, ni lumière ni tout autre élément (vente d'articles, publicités) susceptibles d'évoquer Noël.

- **Condition Hors Noël.** Les sujets se trouvent, plusieurs semaines après Noël, dans le même quartier.

Les demandes d'aide dans cette condition s'effectuent dans les mêmes rues que précédemment (rue de Sèvres, rue Dupin et boulevard Saint-Germain), en février 2017, soit deux mois après Noël. Plus aucune évocation de l'esprit de Noël n'est présente.

Enfin, pour l'ensemble des sujets, nous excluons les réponses des touristes et des étrangers pour la double raison de la barrière de la langue et de la possibilité d'un biais d'attitude favorable vis-à-vis des décorations de Noël à Paris.

L'expérience s'est déroulée dans un rayon de 357 mètres environ.

Procédure

Les expérimentations sont donc réalisées en milieu naturel, dans trois lieux différents d'un même quartier afin de toucher une population similaire. Elles sont réalisées par deux expérimentatrices (étudiantes adultes), auprès de personnes seules en décembre 2016 et en février 2017. Toutes les demandes s'effectuent entre 10h et 17h afin de bénéficier de la lumière du jour et ne pas créer de biais lié à un potentiel danger pour une femme seule la nuit.

Un compère va à la rencontre d'un passant qui déambule soit aux abords d'une vitrine de Noël (condition *Noël*), soit dans un marché de Noël (condition *Noël Commercial*), soit dans une rue non commerçante (condition *contrôle*), soit dans le même quartier mais plusieurs semaines après la période de Noël (condition *Hors Noël*). Faisant semblant d'être perdu, le compère sort un plan de Paris et demande au passant de l'aider à trouver une rue sur son plan.

Les demandes de comportement d'aide sont réalisées sur plusieurs jours en décembre 2016, puis en février 2017. Les conditions expérimentales sont alternées au cours d'une même journée, par séries de six sujets dans chaque lieu, afin de ne pas introduire de biais lié au moment de la passation de l'expérience.

Il est à noter que les expérimentations ont été réalisées à Paris, fin décembre 2016, dans un contexte particulièrement anxiogène : il y avait à l'époque un risque élevé d'attentat à Paris et un attentat a eu lieu sur un marché de Noël à Berlin fin décembre 2016, au moment même où se déroulait l'expérimentation. Ces éléments sont susceptibles d'avoir une influence sur l'état émotionnel et le comportement des sujets.

d. Résultats

Influence du sexe sur l'acceptation de la requête d'aide

Avant d'aller plus loin, nous souhaitons vérifier si le sexe des participants a influencé leur implication dans un comportement d'aide. Les résultats nous indiquent que 39,5% des *femmes* refusent et 60,5% acceptent d'aider le compère. Par ailleurs, 28,4% des *hommes* refusent et 71,6 % d'entre eux acceptent la demande d'aide. Nous avons réalisé un test du Chi² qui n'indique aucun effet significatif du sexe sur l'acceptation d'aider le compère (χ^2 continuity correction=1,48, df=1, NS). De même, un test de Student nous indique que le sexe des participants n'a aucun effet sur la durée du comportement d'aide ($t=0.132$, $df=214$, NS).

Influence du contexte sur les comportements d'aide

Pour rappel, deux mesures nous permettent d'évaluer le comportement d'aide relevé auprès des 216 participants :

- Le sujet accepte-t-il d'accorder son aide au compère (VD 1 = Acceptation de la requête : oui/non) ?
- Combien de temps le sujet lui accorde-t-il afin de l'aider dans sa demande (VD 2 = Durée : en secondes) ?

VD 1 : Acceptation de la requête d'aide

La Figure 6 indique dans un premier temps les fréquences d'acceptation de la demande d'aide (VD 1) en fonction du contexte plus ou moins enchanteur dans lequel les sujets se trouvent (Conditions Noël versus Noël Commercial versus Contrôle versus Hors Noël).

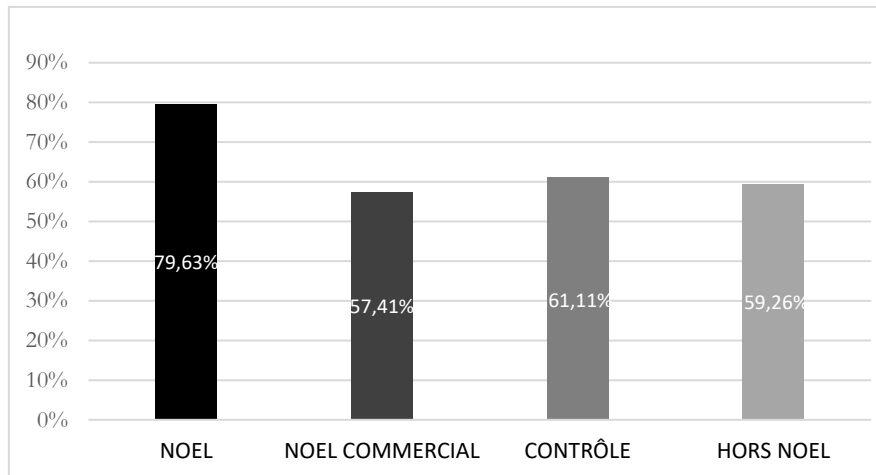


Figure 6. Fréquence d'acceptation d'un comportement d'aide

Afin de comparer ces fréquences, nous avons réalisé plusieurs tests du χ^2 dont les résultats sont les suivants :

La fréquence d'acceptation est significativement supérieure :

- dans la condition *Noël* (79,63%) par rapport à la condition *Noël Commercial* (57,41%) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=5.194$, $df=1$, $p<.02$).
- dans la condition *Noël* (79,63%) par rapport à la condition *Hors Noël* (59,26%) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=4.36$, $df=1$, $p<.04$)
- On observe une tendance à accepter plus souvent dans la condition *Noël* (79,63 %) par rapport à la condition *Contrôle* (61,11%) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=3.60$, $df=1$, $p=.058$),

Par ailleurs, les analyses ne révèlent pas de différence significative de la fréquence d'acceptation :

- entre les sujets de la condition *Noël Commercial* (57,41%) et les sujets de la condition *Hors Noël* (59,26%) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=0$, $df=1$, *NS*),
- entre les sujets de la condition *Noël Commercial* (57,41%) et les sujets de la condition *Contrôle* (61,11%) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=.038$, $df=1$, *NS*),
- entre les sujets de la condition *Hors Noël* (59,26%) et les sujets de la condition *Contrôle* (61,11%) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=0$, $df=1$, *NS*)

VD 2 : Durée de l'aide

La seconde mesure liée au comportement d'aide était la durée en secondes de temps que le sujet accorde au compère pour l'aider à trouver une rue sur un plan (cf. Figure 7).

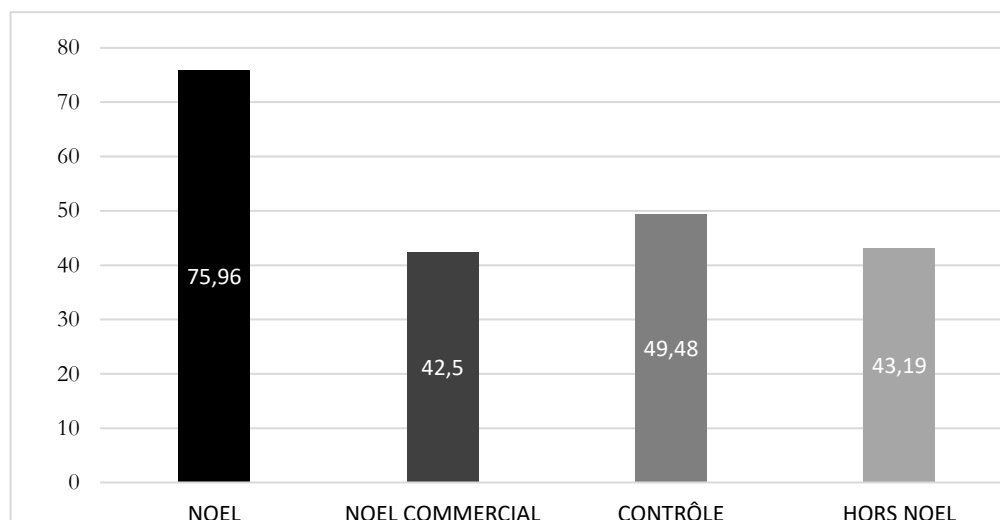


Figure 7. Durée moyenne en secondes passée à chercher une rue sur un plan

Nous avons vérifié l'influence du contexte enchanteur (*Noël* versus *Noël Commercial* versus *Contrôle* versus *Hors Noël*) sur la durée passée à chercher une rue sur une carte, en secondes (VD 2), à l'aide d'une ANOVA avec correction de Tukey.

Le Tableau 15 et le Tableau 16 ci-dessous détaillent l'ensemble des durées mesurées et les résultats de l'analyse des variances et des tests post-hoc.

Tableau 15. Durée moyenne des comportements d'aide en secondes

Condition	N	Durée moyenne (s)	Ecart-type
Contrôle	54	49.48	58.5
Hors Noël	54	43.19	61.0
Noël	54	75.96	80.9
Noël Commercial	54	42.50	60.2

Tableau 16. Analyse des variances des durées des comportements d'aide

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
condition	40288	3	13429	3.10	0.028*
Residuals	917727	212	4329		

(*) Résultat significatif ($p < .05$)

Nous avons ensuite effectué des tests de Student pour comparer paire à paire les quatre conditions expérimentales (cf. Tableau 17)

Tableau 17. Comparaison par paires des durées moyennes d'aide

Condition		Condition	Mean Difference	SE	df	t	ptukey
Noël	-	Noël Commercial	33.5	13.7	106	2.44	0.02*
Noël	-	Contrôle	-26.5	13.6	106	-1.95	0.05*
Noël	-	Hors Noël	-32.8	13.8	106	-2.38	0.02*
Noël Commercial	-	Hors Noël	0.685	11.7	106	0.0588	0.95
Noël Commercial	-	Contrôle	6.98	11.4	106	0.611	0.54
Hors Noël	-	Contrôle	6.30	11.5	106	0.547	0.58

(*) Résultat significatif ($p < .05$)

La durée moyenne du comportement d'aide est significativement supérieure :

- dans la condition *Noël* (75,96 secondes) par rapport à la condition *Noël Commercial* (42,5 secondes) ($t(1,106)=2.44, p < .02$).
- dans la condition *Noël* (75,96 secondes) par rapport à la condition *Contrôle* (49,48 secondes) ($t(1,106)=-1.95, p < .05$).
- dans la condition *Noël* (75,96 secondes) par rapport à la condition *Hors Noël* (43,19 secondes) ($t(1,106)=-2.38, p < .02$).

Pour finir, il n'y a pas de différence significative de temps passé à aider le compère :

- entre les sujets de la condition *Noël Commercial* (42,5 secondes) et les sujets de la condition *Hors Noël* (43,19 secondes) ($t(1,106)=0.06, NS$).
- entre les sujets de la condition *Noël Commercial* (42,5 secondes) et les sujets de la condition *Contrôle* (49,48 secondes) ($t(1,106)=0.61, NS$),
- entre les sujets de la condition *Hors Noël* (43,19 secondes) et les sujets de la condition *Contrôle* (49,48 secondes) ($t(1,106)=0.55, NS$).

En synthèse, comme détaillé dans le Tableau 18, les résultats indiquent que les participants acceptent davantage d'aider le compère et y passent plus de temps dans la condition *Noël* que dans la condition *Hors Noël* ou dans la condition *Noël Commercial*. En outre, la fréquence d'acceptation tend à être plus importante et la durée du comportement d'aide est significativement plus longue dans la condition *Noël* que dans la condition *Contrôle*. Enfin, les analyses ne révèlent aucune différence significative que ce soit pour la fréquence d'acceptation ou la durée du comportement d'aide, entre les conditions *Noël Commercial* et *Hors Noël*, ni entre les conditions *Noël Commercial* et *Contrôle*.

Tableau 18. Synthèse des résultats de l'étude 5 « Vitrines de Noël »

Comportement d'aide	Différences significatives*	Tendance**	Aucune différence***
Fréquence d'acceptation	Noël > Noël Commercial Noël > Hors Noël	Noël > Contrôle	Noël Commercial = Hors Noël Noël Commercial = Contrôle Hors Noël = Contrôle
Durée de l'aide	Noël > Noël Commercial Noël > Hors Noël Noël > Contrôle		Noël Commercial = Hors Noël Noël Commercial = Contrôle Hors Noël = Contrôle

* $p < .05$; ** $.05 < p < .10$; *** $p > .10$

e. Discussion :

Les résultats de notre étude vont dans le sens de nos hypothèses 3 et 4, à savoir une différence significative entre les conditions *Noël* et *Noël Commercial* aussi bien pour la fréquence d'acceptation que pour la durée du comportement d'aide.

En revanche, nos résultats ne valident que partiellement les hypothèses 1 et 2. En effet, si, comme nous pouvions nous y attendre, les personnes se montrent plus altruistes dans la condition *Noël* que dans une simple rue (condition *Contrôle*), ou plusieurs mois après Noël (condition *Hors Noël*), cela n'est pas le cas dans la condition *Noël Commercial*. Nos résultats n'indiquent aucun effet du contexte *Noël Commercial* sur l'augmentation de la fréquence d'acceptation ou de la durée des comportements d'aide par rapport à une rue non décorée, que ce soit en période de Noël ou après Noël.

Plusieurs éléments peuvent expliquer ces résultats : tout d'abord, le contexte anxiogène lié au marché de Noël et au risque d'attentat fortement véhiculé par les médias à cette époque peut expliquer cette différence. En effet, nous pouvons supposer que ce contexte diminue le niveau des émotions positives en général, et donc le niveau d'enchantement, avec une influence sur l'effet potentiel de ces émotions positives, à savoir la facilitation des comportements d'aide. Par ailleurs, les valeurs liées à la sécurité et à la protection, activées par un contexte anxiogène, entrent en opposition avec les valeurs liées à l'ouverture au changement (Schwartz, 1994; Schwartz & Bilsky, 1987). Or, la littérature établit un lien entre l'émotion d'enchantement et l'ouverture à l'expérience et à la nouveauté (Berenbaum, 2002; Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016). Nous pouvons alors nous interroger sur l'impact négatif d'un contexte anxiogène susceptible de provoquer chez les sujets de l'étude des réactions de peur ou de repli sur soi (par l'activation des valeurs de sécurité et de protection), sur l'émergence de l'émotion d'enchantement (inhibition des valeurs d'ouverture).

Cependant nous pouvons légitimement considérer que ce contexte anxiogène lié au marché de Noël existe également à proximité de la vitrine d'un grand magasin tout proche dudit marché de Noël ou dans une rue adjacente, les trois conditions se déroulant dans le même quartier de Paris. Dans ce cas, la menace terroriste, présente dans l'actualité et relayée par les médias, quelle que soit la rue de Paris concernée, ne saurait expliquer à elle seule la différence entre les deux conditions *Noël* et *Noël Commercial*.

C'est donc bien la différence de contexte enchanteur « pur » (*Noël*) versus commercial (*Noël Commercial*) qui explique l'augmentation des comportements d'aide devant les vitrines évoquant un esprit de Noël enfantin, enchanteur, dénué de toute connotation marchande.

Nous noterons également que l'absence d'effet lié au sexe des passants sollicités, alors que les expérimentateurs étaient des étudiantes, nous indique que l'augmentation des comportements coûteux n'est pas liée au phénomène d'aide chevaleresque, script relationnel selon lequel « un homme se doit de venir en aide à une femme en détresse » (Lamy et al., 2012; Lamy, Fischer-Lokou, & Guéguen, 2015).

Notre étude 2 relative aux situations enchanteresses nous apprenait que des expériences de consommation supposées enchanteresses apparaissaient aux yeux du grand public comme, au contraire, les moins susceptibles de provoquer l'enchantement. Conformément à ces résultats, il semble que le caractère ouvertement commercial d'un marché de Noël vienne annuler l'effet enchanteur créé par l'évocation d'un Noël « pur », via les marionnettes féériques et enfantines d'une vitrine illuminée, et ce malgré la présence de décorations et d'objets évoquant l'enfance et la magie de Noël. A l'inverse, nos résultats vont bien dans le sens d'une influence positive de l'enchantement, ici induit par l'évocation de l'esprit de Noël, sur l'augmentation des comportements altruistes, mais à condition que cet enchantement soit purement évocateur de magie, de féerie, et d'émotions liées à l'enfance et qu'il ne soit pas annulé par une dimension commerciale ouvertement affichée.

Une des limites de cette étude est que nous n'avons pas réellement pu mesurer l'état émotionnel des passants sollicités par l'expérimentateur, et ceci pour plusieurs raisons : tout d'abord, il n'existe pas à notre connaissance d'échelle de mesure de l'enchantement à proprement parler, indépendamment des échelles de mesure des émotions positives telles que le PANAS (Positive Affects and Negative Affects Scale) de Watson et al. (1988), le ratio de positivité de Fredrickson (2013c), ou encore les échelles spécifiques relatives aux émotions esthétiques telles que la GEMIAC (*Genova Music-Induced Affect Checklist*) de Coutinho & Scherer (2017) ou l'AESTHEMOS ou *AESTHetic EMOTions Scale* de Schindler et al. (2017), échelles postérieures à notre étude sur le terrain. Par ailleurs, il eut été compliqué d'effectuer une mesure des émotions des sujets, même au moyen d'une échelle, sans risquer de faire échouer toute l'expérimentation qui reposait sur le fait que les sujets devaient réellement croire que le compère avait besoin d'aide. Faute de mesure directe de l'état émotionnel des

sujets, nous avons dû nous contenter des critères extérieurs qui nous ont permis d'opérationnaliser l'effet de l'enchantement, à travers ses éléments déclencheurs. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur la littérature et sur les résultats de nos précédentes études, à savoir : l'évocation des personnages imaginaires merveilleux, magiques, en lien avec l'univers des contes et en connexion avec l'enfance (via les marionnettes féériques animées en vitrine), ainsi que la dimension de virtuosité et d'esthétique de ces vitrines (des marionnettes de grande qualité technique et très belles dans la condition *Noël*, comparativement aux objets plus simples présents dans la condition *Noël commercial*). En effet, les quelques auteurs qui ont étudié l'enchantement le considèrent comme une émotion esthétique (Coutinho & Scherer, 2017; Gillioz et al., 2016; Schindler et al., 2017) susceptible d'être déclenchée par des objets considérés comme magiques (Desmet, 2012) ou par l'appréciation d'une certaine forme de virtuosité ou d'art (Berenbaum, 2002). Par ailleurs, bien que nous ne soyons pas dans un contexte religieux, l'évocation de Noël est susceptible de réactiver, dans l'inconscient collectif, un lien avec la fête religieuse de Noël, sa dimension spirituelle et ses croyances, que certains auteurs associent, d'un point de vue historique et sociologique, à l'enchantement (Gauchet, 1985; Weber, 1905). L'ensemble de ces éléments nous ont permis de considérer que les vitrines de la condition *Noël* étaient susceptibles de créer de l'enchantement chez les sujets de l'étude.

Cependant, une autre dimension de l'enchantement est le fait que cette émotion naisse d'une interaction humaine et plus particulièrement de l'appréciation des qualités de la personne qui enchante (Barnes et al., 2011; Kwong, 2006). Notre étude, en ayant recours à un environnement plus ou moins enchanteur à travers une vitrine illuminée, un marché de Noël ou une rue, ne permet pas de mesurer l'effet d'une interaction avec un *enchanteur*, c'est-à-dire une personne dont les qualités intrinsèques et le type de relation qu'il crée soient susceptibles de provoquer l'enchantement.

Notre seconde étude relative à l'enchantement de Noël (étude 6) nous permet d'opérationnaliser l'enchantement à travers la présence ou non d'un personnage enchanteur.

3. Etude 6 : Influence d'un personnage enchanteur sur les comportements d'aide

a. Introduction

L'objectif de cette étude est de saisir l'influence d'un personnage enchanteur sur les comportements d'aide. Dans l'étude précédente (étude 5), nous avons opérationnalisé l'enchantement à travers « l'esprit de Noël » visible via les décorations, les illuminations, les marionnettes féériques d'une vitrine de Noël. Les résultats de l'étude 5 vont dans le sens d'un effet positif de cet « esprit de Noël » sur l'augmentation des comportements d'aide. Cependant, nous avons mis en évidence que, dès lors qu'une dimension commerciale est trop évidente (marché de Noël), l'effet disparaît et les comportements d'aide ne sont pas favorisés par la présence d'éléments évoquant Noël.

Par ailleurs, la littérature sur l'enchantement met en lumière le rôle important de l'interaction avec une personne, et notamment l'appréciation d'une relation humaine de qualité. Ainsi, les qualités de la personne qui enchante, sa façon d'exprimer des émotions, son engagement, sa sincérité, le fait qu'elle parle « avec son cœur » participeraient de l'enchantement de celui qui évalue cette interaction (Barnes et al., 2011; Kwong & Yau, 2002). Dans la même ligne de pensée, nos précédentes études relatives à la représentation de l'enchantement révélaient également l'importance d'une interaction humaine chaleureuse et de qualité qui correspond à ce que St-James & Taylor (2004) appellent la « chaleur interpersonnelle ».

Forts de ces constats, il nous paraît indispensable de tester de nouveau l'effet d'un contexte enchanteur (Noël) sur les comportements d'aide, mais cette fois-ci en opérationnalisant l'enchantement non pas à travers une vitrine, mais par la présence d'une personne, un enchanteur, incarné en période de Noël par la personne du Père Noël.

Alors même que notre étude s'adresse à des adultes, qui ne croient plus au Père Noël et qui donc savent pertinemment que la personne avec qui ils interagissent est un homme déguisé en Père Noël, cet enchantement aura-t-il lieu ? Le sens de l'enchantement « compatible avec l'âge adulte » pour reprendre les mots de Rosegrant (2015) aura-t-il les mêmes effets sur les comportements d'aide ?

b. Méthode

Matériel

L'étude expérimentale s'est déroulée pendant la période de Noël de l'hiver 2017-2018.

Le matériel nécessaire à l'expérimentation se résume à :

- un téléphone portable éteint, nécessaire à la demande d'aide,
- la présence soit d'un vendeur, soit d'un homme costumé en Père Noël pour une animation de Noël.

Pré Test

Nous avons réalisé un pré-test visant à confirmer que le Père Noël est bien considéré comme un enchanteur aux yeux du grand public.

Nous avons fait passer un questionnaire relatif à plusieurs personnages de fiction que les participants devaient évaluer via une échelle de type Likert en 4 points.

Nous avons recruté 41 personnes (H = 20, F=21), âgés de 31 à 69 ans (M=48.60 ; ET=10.40). Les passations se sont déroulées dans des lieux publics (restaurants, rues, salle d'attente, magasins...).

Une Analyse de Variances (ANOVA) en mesures répétées suivie de tests post hoc avec correction de Bonferroni nous indiquent que le Père Noël est davantage considéré comme un « Enchanteur » (M=3.24 ; ET=1.04) qu'un personnage de conte de fée tel que Peter Pan (M=2.61 ; ET=1.00) ($t(80)=2.70$; $p_{\text{Bonf}} = .02$) ou qu'un autre personnage de fiction tel que Tintin (M=2.24 ; ET=0.97) ($t=4.26$, $p_{\text{Bonf}} < .001$).

Procédure

Les expérimentations se déroulent au rayon « Jouets » et au rayon « Cadeaux » des Galeries Lafayette à Paris. Le rayon « Cadeaux », jouxtant le rayon « Jouets », présente l'avantage, pour la condition contrôle notamment, de proposer des articles très proches dans le style et dans la valeur marchande du rayon « Jouets », mais sans aucun risque de croiser, ou d'avoir dans le champ de vision des sujets, la présence du Père Noël. Afin de limiter l'effet inhibiteur de l'évocation du luxe sur les comportements d'aide (Lamy, Guéguen, Fischer-Lokou, & Guegan,

2016b), nous nous assurons qu'aucune marque de luxe n'est présente ou qu'aucun article de luxe n'est présenté dans les rayons ciblés par l'expérimentation.

Un compère est posté entre les rayons du magasin et attend patiemment qu'un client ait interagi avec le Père Noël (condition « Interaction Père Noël »), ou avec un vendeur (condition « Interaction Vendeur »), ou que le client ait observé les articles à la vente sans interaction (condition Contrôle). Le compère se dirige ensuite vers le client et feint d'avoir bloqué son téléphone portable. Le discours est le suivant :

« Bonjour, mon téléphone est complètement bloqué, est-ce que vous pouvez me prêter le vôtre pour appeler mon service client ? »

En cas de questions, d'hésitations ou de marques d'incrédulité de la part du sujet, le compère précise : *« on m'a prêté ce portable, je ne sais pas bien m'en servir, je préfère appeler directement mon service client. »*

Population

Notre échantillon se compose de 92 clients d'un grand magasin parisien (*Les Galeries Lafayette*) circulant dans le rayon des jouets et cadeaux (33 hommes et 59 femmes) âgés de 25 à 70 ans environ. Sur 92 sujets adultes participants à l'expérimentation, 42 étaient accompagnés d'enfants et 50 ne l'étaient pas.

Afin de limiter le biais de désirabilité sociale, le compère s'adresse de préférence à des personnes seules (pour les couples, le compère attend que l'un ou l'autre se soit éloigné pour s'adresser à une seule personne à la fois).

Le type de clients présents à cette période dans les rayons « Jouets » et « Cadeaux » des Galeries Lafayette où se déroule l'expérimentation ne permet pas un équilibre du nombre de sujets masculins et féminins, les femmes étant beaucoup plus nombreuses et les quelques hommes présents étant rarement accessibles indépendamment de leur compagne.

La clientèle étrangère et touristique, non francophone, est exclue de l'expérimentation pour ne cibler que des francophones.

Tableau 19. Répartition des sujets en fonction du type d'interaction et de leur sexe

	Père Noël	Vendeur	Contrôle	Total
Hommes	9	8	16	33
Femmes	24	18	17	59
Total	33	26	33	92

Variables indépendantes

Les trois conditions expérimentales constituent les trois modalités de notre variable indépendante VI = « Interaction » :

– **« Interaction Père Noël » :**

Avant la demande d'aide, le sujet a été en interaction avec un homme déguisé en Père Noël présent au rayon « Jouets » du grand magasin lors d'une animation. Les situations suivent toujours le même scénario : le sujet se fait prendre en photo, parfois avec ses enfants, parfois sans enfant, période pendant laquelle il échange avec le Père Noël qui lui parle, lui pose des questions. Puis le sujet se dirige vers la caisse et achète la photo. C'est après le passage en caisse que le compère l'intercepte et lui demande de l'aide.

Remarque :

Le Père Noël présent au cinquième étage des Galeries Lafayette dans les semaines qui précèdent Noël est particulièrement réaliste (Cf. photo en Annexe 3), sa barbe est naturelle, son costume et les décorations de son traîneau et des sapins évoquent tout à fait « l'idée que l'on se fait » du Père Noël. La dimension de déguisement est ici insoupçonnable, comparativement à des animations plus bas de gamme où la supercherie est visible et le déguisement maladroit. Par ailleurs, pour accéder au Père Noël assis dans son traîneau, les clients (et leurs enfants) doivent suivre un parcours encadré de cordons rouges qui les isolent du reste du magasin, pendant qu'ils patientent avant la photo, puis le temps de l'interaction avec le Père Noël.

– **« Interaction Vendeur »**

Avant la demande d'aide, le sujet a été en interaction avec un vendeur présent au rayon « Jouets » du grand magasin. Les situations suivent un scénario similaire : le sujet échange avec le vendeur qui lui parle, lui pose des questions. Puis le sujet se dirige vers la caisse et achète le produit, ou décide de ne pas l'acheter et se dirige vers l'escalator.

Sur son trajet de retour, le compère l'intercepte et lui demande de l'aide.

Remarque :

Pour bien distinguer cette condition de la précédente, le compère s'assure que le Père Noël n'est pas présent à côté ni même dans le champ de vision du sujet, afin de garantir que la présence, même distante, du Père Noël ne l'influence pas.

– **« Contrôle »**

Avant la demande d'aide, le compère observe à distance le sujet et s'assure qu'il n'a pas été en interaction ni avec le Père Noël, ni avec un vendeur. Il s'assure également, comme précédemment, que le Père Noël n'est pas présent à côté ou dans le champ de vision du sujet.

Variables dépendantes

Variable dépendante principale - VD1 = « Acceptation d'aide » (Oui/Non).

La demande d'aide consiste ici à se faire prêter un téléphone portable pour appeler le service client d'un opérateur téléphonique. Comparativement à l'étude précédente, où il s'agissait de chercher une rue sur un plan, ce comportement d'aide est plus coûteux pour deux raisons :

- D'abord, les téléphones portables aujourd'hui coûtent de plus en plus cher, autant d'un point de vue financier que d'un point de vue affectif. Les individus sont très attachés à leur smartphone et le prêter revient non seulement à rendre service, mais à prêter « un peu de soi ».
- D'autre part, l'appel au service client d'un opérateur téléphonique est réputé à la fois chronophage et coûteux, et ce d'autant plus s'il ne s'agit pas du même opérateur que celui du sujet. Appeler un service client est une tâche plutôt perçue comme rébarbative, désagréable, du fait des répondants téléphoniques, du temps d'attente, etc.

Après chaque demande d'aide, le compère comptabilise les réponses positives (notées « Oui ») et les réponses négatives (notées « Non ») qui constituent les deux modalités de notre variable dépendante VD1 = « Acceptation d'aide ».

La réponse est considérée comme positive dès lors que le client : a) tend le téléphone au compère en lui disant « oui bien sûr ! » ou « allez-y, appelez ! » ; ou b) se montre prêt à composer le numéro du service client, en ayant le doigt sur le clavier et en disant « quel est le

numéro à appeler ? ». Dans ces deux cas, le compère met fin à l'expérimentation en prétextant ne pas disposer du numéro du service client et remercie le sujet.

Autre variable dépendante - VD2 = « Proposition d'aide poussée » (Oui/Non)

Par ailleurs, durant l'expérimentation, des participants sont amenés à proposer spontanément d'autres types d'aide que celle prévue par l'étude. Cette proposition constitue notre seconde variable dépendante VD2 = « Proposition d'aide poussée ». Quelle que soit la réponse (positive ou négative) à la VD1, le compère recueille les propositions d'aide plus poussées : aide technique, tentatives pour allumer le portable, recherche de l'adresse d'une boutique dans le quartier, recherche d'un vendeur, prêt d'un chargeur de téléphone, etc.

Autres variables mesurées

Par ailleurs, le compère note également les données démographiques – sexe et âge approximatif du sujet – ainsi que la présence ou non d'enfants à ses côtés.

Les conditions de l'expérience ne permettaient pas de poser directement aux sujets la question de leur âge, question qui aurait paru saugrenue et aurait risqué de faire échouer l'expérimentation.

c. Hypothèses opérationnelles

Au regard de la littérature sur l'influence des émotions positives sur l'augmentation des comportements d'aide, et considérant les résultats de notre précédente étude en période de Noël qui indiquaient une augmentation des comportements d'aide sous l'effet de l'enchantement de Noël, à condition que celui-ci soit dégage de toute connotation commerciale, nous supposons que :

- **Hypothèse 1** : les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël acceptent davantage de prêter leur téléphone portable (VD1) que les clients qui n'ont pas eu d'interaction avec le Père Noël
- **Hypothèse 2** : les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël acceptent davantage de prêter leur téléphone portable (VD1) que les clients qui ont eu une interaction avec un vendeur

- **Hypothèse 3** : les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël proposent davantage d'aide poussée (VD2) que les clients qui n'ont pas eu d'interaction avec le Père Noël

d. Résultats

La visée de cette expérimentation est d'étudier l'influence positive d'une interaction avec un enchanteur sur les comportements d'aide.

Dans un premier temps nous avons observé l'influence du type d'interaction (*Père Noël* versus *Vendeur* versus *Contrôle*), du sexe et de la présence d'enfants sur les acceptations d'aide.

Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur les propositions d'aide poussée (exemple : accompagner l'expérimentatrice jusqu'à une boutique), en étudiant l'influence du type d'interaction (*Père Noël* versus *Vendeur* versus *Contrôle*), du sexe et de la présence d'enfants sur ce type de comportement.

Influence du type d'interaction sur les acceptations d'aide

Nous avons commencé par tester l'influence du type d'interaction (VI « Interaction » à trois modalités : *Père Noël* versus *Vendeur* versus *Contrôle*) sur les acceptations d'aide (VD 1) à l'aide du test statistique du Chi².

Les résultats observés sont présentés dans le Tableau 20 ci-dessous.

Tableau 20. Fréquence d'acceptation d'un comportement d'aide selon le type d'interaction

	PERE NOEL	VENDEUR	CONTRÔLE
ACCEPTTE	63,6%	15,4%	36,4%
REFUSE	36,4%	84,6%	63,6%

Les résultats du test du Chi² indiquent une influence significative du type d'interaction sur les comportements d'aide ($\chi^2=14.4$, $df=2$, $p<.001$) (cf. Figure 8).

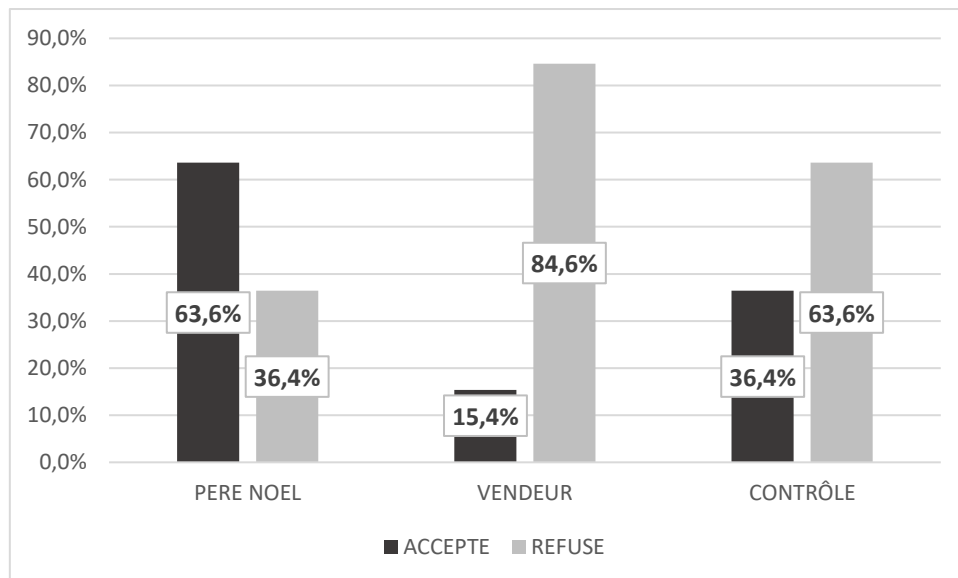


Figure 8. Influence du type d'interaction sur les acceptations d'aide

Afin de savoir entre quelles modalités de la VI les différences se situaient, nous avons réalisé trois tests du Chi² paire à paire : entre les modalités *Père Noël* versus *Contrôle*, entre les modalités *Vendeur* versus *Contrôle* et entre les modalités *Père Noël* versus *Vendeur*.

- Pour commencer, les analyses révèlent une différence significative entre la condition *Père Noël* et la condition *Contrôle* ($\chi^2_{continuity\ correction}=3.88$, $df=1$, $p<.05$). Les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël ont réalisé davantage de comportements d'aide (63,6%) que ceux qui n'ont eu aucune interaction (36,4%).
- Ensuite, elles indiquent une différence significative entre la condition *Père Noël* et la condition *Vendeur* ($\chi^2_{continuity\ correction}=12.0$, $df=1$, $p<.001$). Les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël ont réalisé davantage de comportements d'aide (63,6%) que ceux qui ont eu une interaction avec un vendeur (15,4%).
- Et enfin, les résultats n'indiquent pas de différence entre la condition *Vendeur* et la condition *Contrôle* ($\chi^2_{continuity\ correction}=2.26$, $df=1$, $p>.13$). Les clients qui n'ont eu aucune interaction (63,6% de refus) et les clients ayant eu une interaction avec un vendeur (84,6% de refus) ont majoritairement refusé leur aide sans différence entre les deux conditions.

Influence du type d'interaction sur les propositions d'aide poussée

Dans un second temps, nous avons étudié l'influence du type d'interaction (VI : *Père Noël vs Vendeur vs Contrôle*) sur les comportements d'aide poussée en réalisant des tests du Chi².

Tableau 21. Nombre de propositions d'aide poussée selon le type d'interaction

CONDITION	NON	OUI	TOTAL
PERE NOEL	25	8	33
VENDEUR	23	3	26
CONTROLE	31	2	33
TOTAL	79	13	92

Le test statistique ne révèle qu'une influence tendancielle du type d'interaction sur les comportements d'aide poussée ($\chi^2=4.70$, $df=2$, $p<.10$).

Cependant, cette variable est intéressante à prendre en compte non pas d'un point de vue quantitatif, mais qualitatif : en effet, d'un point de vue qualitatif, l'aide poussée proposée différait d'une condition à l'autre.

Ainsi, si l'on observe les conditions où les sujets n'ont pas eu d'interaction avec le Père Noël, à savoir les conditions *Contrôle* et *Interaction Vendeur*, sur les cinq cas où une aide plus poussée a été proposée, quatre cas ont été consécutifs à un refus de prêt du téléphone portable.

A l'inverse, en condition Interaction Père Noël, dans les huit cas où le sujet a proposé une aide complémentaire plus poussée, celle-ci venait s'ajouter à l'acceptation du prêt de téléphone : la proposition d'aide poussée intervenait au moment où l'expérimentateur, voyant le sujet prêt à prêter son téléphone ou à appeler lui-même, prétextait n'avoir pas le numéro du service client. Ces huit sujets se sont efforcés alors de trouver une autre solution : l'un a sorti son chargeur de téléphone en vue d'accompagner l'expérimentateur pour tenter de « réanimer » le portable, un autre a cherché dans le magasin quel vendeur pourrait lui venir en aide, allant jusqu'à suivre le compère jusque dans l'escalator, insistant pour ne pas le laisser sans solution.

Influence du sexe et de la présence d'enfants sur les acceptations d'aide et les propositions d'aide poussée

Nous souhaitons également vérifier si le sexe des sujets (VI : *Homme vs Femme*) et le fait qu'ils soient accompagnés par des enfants (VI : *Oui vs Non*) avaient influencé les comportements d'aide observés. Pour cela nous avons réalisé plusieurs tests du Chi².

Afin de ne pas introduire de biais lié au sexe de l'expérimentateur, et du fait que les clients du magasin étant majoritairement des clientes, nous avons fait appel à une étudiante en tant que compère. Il n'y avait donc aucune variation de l'expérimentateur selon les conditions, et pas de biais lié au sexe du fait de femmes se considérant « importunées » par un homme dans un rayon où la clientèle est majoritairement féminine.

Les analyses statistiques n'indiquent pas d'influence significative du sexe des sujets sur la fréquence des acceptations d'aide (VD 1) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=0$, $df=1$, *NS*) ni sur celle des propositions d'aide poussée (VD 2) ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=0$, $df=1$, *NS*).

Enfin, certains sujets étant accompagnés d'enfants au moment de la demande d'aide, nous avons souhaité savoir si leur présence influençait les résultats. Le test du chi² nous indique qu'il n'y a aucun effet de la présence d'enfants sur les acceptations d'aide ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=2.37$, $df=1$, *NS*) ou sur les aides poussées ($\chi^2_{\text{continuity correction}}=0.89$, $df=1$, *NS*).

Résultats principaux

Les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël ont eu davantage de comportements d'aide que ceux qui n'ont eu aucune interaction.

Les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël ont eu davantage de comportements d'aide que ceux qui ont eu une interaction avec un vendeur.

La présence d'enfants aux côtés des sujets n'a pas influencé ces résultats.

e. Discussion

Ces résultats mettent en évidence l'influence de l'interaction avec le Père Noël sur l'augmentation des comportements d'aide et valident nos deux premières hypothèses :

- Les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël acceptent davantage de prêter leur téléphone portable que les clients qui n'ont pas eu d'interaction avec le Père Noël (H1) ou les clients qui ont eu une interaction avec un vendeur (H2) ;
- Les clients qui ont eu une interaction avec le Père Noël ont tendance à proposer davantage d'aide poussée que les clients qui n'ont pas eu d'interaction avec le Père Noël (H3).

Ces résultats viennent confirmer les résultats de notre précédente étude sur l'influence positive de l'enchantement de Noël sur les comportements d'aide.

Opérationnalisation de l'enchantement

Nous pouvons supposer que le fait de rencontrer le Père Noël suscite une forme d'enchantement, opérationnalisé de façon indirecte à travers trois éléments déclencheurs identifiés comme favorisant l'enchantement : 1) l'évocation de la féerie et de la magie ; 2) une forme de retour à l'enfance ; et 3) une relation chaleureuse avec un personnage doté de « toutes les qualités », incarnation de l'homme profondément bon, généreux, équitable. De plus, ces trois déclencheurs coexistent dans un contexte de fête culturelle et populaire associée dans l'inconscient collectif à la religion et à la croyance. Par ailleurs, nous avons observé que les sujets qui avaient rencontré le Père Noël et s'étaient pris en photo avec lui le quittaient tous avec un large sourire qu'ils gardaient pendant les minutes qui suivaient l'interaction, signe d'un état émotionnel positif. Ce large sourire n'était pas présent chez les sujets des conditions *Vendeur* et *Contrôle*. Contrairement à ces deux conditions, les sujets de la condition *Père Noël* semblaient d'humeur particulièrement positive : on pouvait observer à l'issue de l'interaction (et non pas avant l'interaction) des manifestations telles que des éclats de rires, alors même qu'ils se trouvaient au milieu d'un rayon d'un grand magasin, où la plupart des clients ne se comporte pas ainsi. Les signes visuels d'une émotion positive, la présence de contextes reconnus comme déclencheurs d'enchantement, le fait que le Père

Noël soit considéré comme un enchanteur dans l'esprit du grand public⁴² et, comme dans l'étude précédente, la réactivation de valeurs associées à la spiritualité et à la croyance, nous incitent à valider notre condition *Interaction Père Noël* comme susceptible de provoquer une émotion d'enchanteur, bien que mesurée indirectement.

Effet de l'enchanteur comme émotion positive

Nous pouvons alors supposer que c'est l'émotion positive d'enchanteur provoquée par la rencontre avec le Père Noël qui a conduit les sujets à être plus aidants, suivant l'hypothèse d'*éclat chaleureux* (« *warm glow* ») d'Isen & Levin (1972), selon laquelle « les personnes qui se sentent bien elles-mêmes ont plus tendance à aider les autres⁴³ ».

Il semble que sous l'effet de cette émotion positive d'enchanteur, les sujets aient davantage accepté de réaliser une tâche à la fois coûteuse financièrement et psychologiquement (prêter son téléphone portable) et considérée comme rébarbative (appeler le service client d'un opérateur téléphonique). En cela, notre étude contredit Forest et ses collègues, qui mettaient en évidence que sous l'effet d'une humeur positive, les sujets avaient tendance à davantage refuser leur aide lorsque la tâche est déplaisante ou désagréable (Forest et al., 1979).

Dans la première étude présentée dans leur article, Isen et Levin supposaient que, au-delà de l'effet d'*éclat chaleureux* propre aux personnes d'humeur positive, l'augmentation des comportements d'aide était due au fait que les sujets de leur étude avaient eux-mêmes été aidés, en recevant des gâteaux (ce qui était l'évènement sensé les mettre d'humeur positive). Selon un modèle normatif, les sujets auraient modélisé et reproduit ce comportement d'aide. Les sujets de notre étude n'ont pas explicitement été aidés par le Père Noël au moment de l'interaction, mais nous pouvons supposer que ce personnage incarne l'idée même d'aider les autres et de leur être bienveillant, en étant la figure de celui qui donne aux autres de façon inconditionnelle, sans attendre de retour. Comme dans l'étude d'Isen et Levin (1972), les sujets ont peut-être agi en se conformant à une norme sociale qui consisterait à aider les autres lorsque soi-même on a été aidé ou bien traité.

⁴² Cf. pré-test

⁴³ "people who feel good themselves are more likely to help others" (Isen & Levin, 1972)

Effet de l'enchantement via une émotion intermédiaire : la gratitude

Le protocole que nous avons mis en place ne permettait pas de mesurer directement l'état émotionnel des participants. Par conséquent, nous n'excluons pas la possibilité que le Père Noël ait pu induire une émotion positive autre que l'enchantement, telle que par exemple la gratitude envers celui qui représente le don gratuit par excellence.

La gratitude ressentie par la personne n'est d'ailleurs pas incompatible, au contraire, avec l'enchantement, et cela nous pousse à nous demander si elle ne serait pas constitutive de l'enchantement : l'émotion positive intense que je ressens sous l'effet de l'enchantement me pousse-t-elle à me sentir reconnaissant, plein de gratitude, face à celui qui m'a enchanté, mon enchanteur ? Est-ce par le biais de cette gratitude que l'enchantement opère et incite les individus, par une forme de réciprocité et de transfert de gratitude, à davantage de comportements prosociaux envers des inconnus, au-delà de la relation avec l'enchanteur (Algoe, 2012; Bartlett & DeSteno, 2006; Stellar et al., 2017) ? Il sera intéressant que de futures recherches creusent le lien possible entre enchantement et gratitude et la possibilité que la gratitude envers l'enchanteur agisse comme un intermédiaire amplificateur des effets bénéfiques de l'enchantement.

En outre, deux résultats particuliers attirent notre attention : d'une part, le cas des propositions spontanées d'une aide poussée, et d'autre part l'absence de différence observée entre les conditions *Vendeur* et *Contrôle*.

Effet de l'enchantement sur les comportements d'aide poussée : optimisme et créativité

Tout d'abord, si l'on observe le contexte dans lequel une aide poussée a été proposée : chez les sujets qui n'avaient pas eu d'interaction avec le Père Noël, 80% des propositions d'aide poussée faisaient suite à un refus de prêter son téléphone. En parallèle, chez les participants ayant rencontré le Père Noël, 100% des comportements d'aide poussée faisaient suite à l'acceptation d'aider le compère. Nous pouvons supposer que, dans les cas où la proposition d'aide poussée faisait suite à un refus, les sujets agissaient pour compenser leur refus, sous l'effet d'un sentiment de culpabilité ou par souci de préserver une image positive. Dans ce cas, chez des sujets qui ne témoignaient pas d'humeur particulièrement positive au moment de la demande d'aide (dans les conditions *Vendeur* et *Contrôle*), le fait d'opposer un refus à la demande d'aide de quelqu'un, en face à face, est une situation susceptible de créer

momentanément une humeur déplaisante. Le fait de chercher malgré tout à l'aider d'une autre manière peut également témoigner de la volonté de rétablir une humeur positive. Il a en effet été démontré qu'un des moteurs des comportements d'aide pourrait être, chez les personnes d'humeur neutre ou négative, de chercher à susciter chez elles une humeur positive (Cialdini et al., 1973; Forest et al., 1979).

En revanche, chez les personnes de la condition « Père Noël », qui avaient déjà accepté l'aide en prêtant leur téléphone, rien ne laissait présager que ces sujets insisteraient, après les remerciements du compère sensés mettre fin à l'interaction. Or dans 8 cas sur 25 (soit près d'un tiers des sujets), la personne a prolongé l'échange et insisté pour venir en aide au compère, le comportement prosocial devenant de fait plus coûteux que prévu en temps. Si l'on suit l'hypothèse de Cialdini et al (1973) ou de Forest et al. (1979), il eut été logique que la personne d'humeur positive, voyant que son aide n'aboutissait pas, ne cherche pas à aller plus loin, au risque que son excès de zèle ne vienne gâcher sa bonne humeur. Cette attitude, qui a consisté à ne pas abandonner face à un problème et à chercher des solutions auxquelles les autres ne pensent pas, est cohérente avec les études de Isen, Daubman & Nowicki (1987). Ces auteurs ont démontré que face à un problème, l'humeur positive, en suscitant une forme d'allégresse ou d'euphorie (*elation*) augmente la créativité et incite les sujets à trouver davantage de solutions possibles (Isen et al., 1987). De plus, les émotions positives sont susceptibles d'élever le niveau d'optimisme, celui-ci favorisant la créativité (Fredrickson, 2013c; Rego, Sousa, & Pina e Cunha, 2012). L'optimisme pousserait également un individu à « tenir tête, affronter les problèmes auxquels il est confronté » (Martin-Krumm, 2012), ce qui lui permettrait de ne pas abandonner face à une situation difficile. Nous nous interrogeons alors sur le lien possible entre enchantement et optimisme. L'enchantement suscité par l'interaction avec le Père Noël aurait-il élevé le niveau d'optimisme des sujets, les incitant à tenir tête au compère à l'issue de la demande d'aide et à continuer à chercher une solution à son problème, alors même que l'expérimentateur avait signifié que ce n'était pas nécessaire ?

Diminution des comportements d'aide en condition Vendeur : matérialisme versus humanisme

Par ailleurs, il est intéressant d'observer qu'il n'y a pas de différence significative entre les acceptations d'aide des sujets qui n'avaient pas eu d'interaction (condition *Contrôle*) et ceux des sujets qui avaient interagi avec un vendeur. En effet, si l'augmentation des

comportements d'aide dans la condition *Père Noël* était uniquement due au fait d'avoir interagi avec une personne, nous aurions pu légitimement nous attendre à davantage de comportements d'aide après une interaction avec un vendeur qu'en l'absence d'interaction humaine. Dans ce cas, nous en aurions conclu que c'est l'effet du visage humain ou l'échange avec un être humain qui favorisent le comportement prosocial. Or, nos résultats semblent indiquer au contraire que l'interaction avec un vendeur ne faciliterait pas les comportements d'aide, puisque nous n'observons aucune augmentation de ces comportements après une interaction avec un vendeur par rapport à la condition contrôle (absence d'interaction humaine).

Tout fonctionne comme si le vendeur, qu'il y ait ou non acte de vente, se retrouvait dépourvu de sa dimension humaine, affective, au profit d'un rôle avant tout commercial. Le fait d'interagir avec lui, de lui demander conseil sur un article, réactiverait en quelque sorte des valeurs matérialistes, consuméristes, chez l'individu, dont on sait qu'elles sont corrélées négativement avec les valeurs orientées sur le collectif ou les valeurs orientées sur l'autre (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Schwartz, 1994). En effet, les valeurs situées à l'opposé sur le modèle circumplexe de Schwartz ont tendance à entrer en conflit, ce qui est le cas des valeurs orientées sur soi (telles que l'hédonisme, le pouvoir, la réussite personnelle) par rapport aux valeurs qui transcendent le soi et sont orientées sur l'autre, telles que la bienveillance ou l'universalisme (Schwartz, 1994). Un individu dont seraient activées au même moment les valeurs d'hédonisme (orientées sur soi) et celles de bienveillance (orientées sur l'autre) ressentirait une tension psychique intense du fait d'un conflit de valeurs comparable à une situation de dissonance cognitive (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Festinger, 1957). Ainsi, après avoir interagi avec un vendeur pour lui demander conseil sur un article, l'individu verrait une élévation temporaire de ses valeurs matérialistes qui entrerait en tension avec la valeur d'entraide et d'humanisme nécessaire pour répondre favorablement à une demande d'aide. Le refus de l'aide serait alors une façon rapide et efficace de réduire cette tension psychique. Ces résultats sont cohérents avec l'étude de Lamy et al. (2016) qui démontre qu'en présence de signes visibles de luxe (articles et marques de luxe), la désactivation des valeurs de transcendance du soi, de bienveillance et d'entraide, provoquerait une diminution des comportements d'aide.

Le Père Noël au contraire, bien que n'étant au fond qu'un personnage de fiction, semble davantage incarner les qualités humaines de bienveillance et d'humanisme, ce qui réactiverait des valeurs de transcendance du soi, opposées au matérialisme, incitant les individus à aider les autres. Ces résultats confirment ceux de l'étude 5, qui mettaient en évidence que pour produire son effet bénéfique sur les comportements d'aide, l'enchantement devait être « pur » et dénué de toute connotation commerciale ou mercantile. Nous voyons ici que ce n'est pas tant, au fond, la présence d'articles à la vente qui ruine l'effet de l'enchantement : nous sommes au 5^{ème} étage des Galeries Lafayette à quelques jours de Noël, au rayon Jouets et Cadeaux et la dimension commerciale est omniprésente. Par ailleurs, les gens qui se font photographier avec le Père Noël achètent ensuite cette photo avant d'être sollicités pour une aide. En effet, si dans la condition *Interaction Vendeur*, le sujet n'a pas systématiquement effectué un achat, c'est le cas dans la condition *Interaction Père Noël* puisque, dans le parcours du client, le passage en caisse pour acheter la photo constitue un « passage obligé ». Il y a donc bien dans cette condition acte d'achat de la part des sujets, avec prise en main soit d'une carte bancaire, soit de pièces ou de billets. Nous aurions pu alors légitimement croire que cet acte diminuerait les comportements coûteux, sachant que le simple fait de tenir dans sa main des billets de banque tend à réduire ensuite les comportements d'aide d'un sujet (Guéguen & Jacob, 2013). Dans notre étude, l'effet d'enchantement de la rencontre avec le Père Noël semble avoir été plus fort que l'effet d'activation des valeurs matérialistes d'un acte d'achat. Ce résultat semble être révélateur de la puissance du personnage du Père Noël en tant que déclencheur d'émotions positives, et probablement en tant que déclencheur de l'émotion d'enchantement. Indépendamment de la présence d'articles et de l'acte commercial en lui-même, l'enchantement offrirait une parenthèse de rêve, de magie, d'humanité et de bienveillance, voire d'amour, dans un monde éminemment commercial. Le Père Noël, déclencheur d'enchantement, évoquerait en effet une forme d'amour universel et inconditionnel – il est celui qui offre des cadeaux aux enfants du monde entier et qui nous pardonne si nous ne sommes pas sages – créant chez les personnes qui interagissent avec lui un effet d'amorçage du sentiment d'amour, favorable aux comportements d'aide (Lamy et al., 2012, 2015).

Quand l'irréel devient réel : croire à l'impossible l'espace d'un instant

Cette « parenthèse enchantée » serait ici non seulement permise mais incarnée par un enchanteur qui crée un rêve « en chair et en os ». Et nous retrouvons cette dimension propre à l'enchantement : à la fois irréel et réel, à la fois magique et expérientiel. Cette dualité magie/réalité, cette immersion du monde irréel dans le réel, nous renvoie à la conception historique et sociologique de l'enchantement : un monde où la magie existe (Gauchet, 1985; Weber, 1905), mais également, adapté à l'âge adulte, un monde où je sais que ce n'est pas vrai mais je choisis d'y croire (Rosegrant, 2015; Saler, 2006). En allant seul ou avec ses enfants se faire photographier avec le Père Noël, l'adulte s'autorise l'espace d'un instant à croire à l'impossible et à l'imaginaire, en faisant fi du désenchantement de la société moderne et rationaliste. L'expression populaire consacrée, « croire au Père Noël », qui désigne des adultes qui croient à l'impossible, témoigne bien de cette acceptation que l'impossible peut arriver : croire au don gratuit.

Une fois terminée cette parenthèse d'enchantement, lorsque les individus en interaction directe avec le Père Noël reviennent à la « vie réelle », tout se passe comme s'ils avaient la volonté de prolonger cette connexion à l'enfance et à ses croyances : la croyance en un monde magique où un personnage exceptionnellement bon offre des cadeaux à tout le monde, de façon gratuite, dans un acte de pure générosité. Et nous nous demandons alors si, immédiatement après avoir été dans cette connivence et cette complicité avec le Père Noël vis-à-vis des enfants, en faisant croire (et en croyant l'espace de quelques instants) à ce monde de générosité et de bonté, les personnes souhaitaient prolonger cet état en étant à leur tour généreuses de leur temps et de leur aide, comme par une « contagion de générosité ».

La générosité inconditionnelle du Père Noël, « celui à qui je dois tout et qui ne me doit rien », « celui qui m'a gâté dans mon enfance et qui fait rêver mes enfants », pousserait un individu à être plus altruiste et à sortir d'une stricte relation d'équité envers autrui. L'individu aurait tendance à se dire, consciemment ou non : lui qui me demande de l'aide, je ne lui dois rien et pourtant je vais être généreux envers lui, comme on l'a été avec moi. L'enchantement provoquerait en quelque sorte un glissement de générosité et de bienveillance, similaire à l'effet d'altruisme envers un tiers suscité par l'émotion de gratitude, qui dépasse l'altruisme réciproque, décrit par Algoe et al., (2008) ou McCullough et al. (2008).

On notera que cela semble bien être un effet de l'enchantement des adultes, et non pas de celui des enfants rejaillissant sur leurs parents : en effet, s'il s'était agi uniquement de l'enchantement des enfants, ou simplement d'une volonté pour l'adulte de ne pas « casser le rêve » en se comportant mal devant leurs enfants, nous aurions observé un effet de la présence d'enfants aux côtés des sujets. Mais cela n'a pas été le cas : lorsque les sujets étaient sans enfants (certains se faisaient photographier alors qu'ils n'avaient pas d'enfants) ou lorsque les enfants étaient occupés ailleurs et que leurs parents pouvaient s'adresser à l'expérimentateur sans que ceux-ci ne les entendent, les comportements d'aide ont quand même eu lieu. Chez certains individus ayant interagi avec le Père Noël, on a même noté une volonté d'aider le compère (par des aides poussées particulièrement longues) alors même que les enfants couraient à droite et à gauche, montrant des signes de lassitude : l'effet a semblé-t-il être suffisamment fort pour passer outre la prise en compte des contingences de la vie réelle : les enfants sont fatigués, l'environnement est bruyant, la foule est dense... Tous ces éléments de la vie réelle qui devraient inciter des parents à refuser leur aide à un inconnu n'ont-ils pas brisé l'effet d'enchantement et de générosité qui pousse à aider quelqu'un à qui l'on ne doit rien.

L'Enchantement : la fin de la relation d'équité ?

Contrairement à ce que nous avons observé dans la condition *Père Noël*, l'interaction avec un vendeur semble quant à elle réactiver la perception d'une relation d'équité, au détriment de l'altruisme : le vendeur me conseille dans la vente, je paye l'article, la relation est équitable et rien ne me pousse à sortir de cette relation donnant-donnant. La théorie de l'équité proposée par J. S. Adams (1963) repose sur l'idée que l'individu, quand il considère ce qu'il apporte (sa contribution) et ce qu'il reçoit (ses avantages) – par exemple, le travail qu'il fournit pour le salaire qu'il reçoit, ou l'argent qu'il donne pour le service qu'il obtient ou le produit qu'il achète – a tendance à comparer son propre ratio avantage/contribution à celui des autres : il évalue le ratio de ce qu'ils apportent et ce qu'ils reçoivent, pour déterminer si la situation est équitable et juste. Dans le cadre de notre étude, le sujet en interaction avec un vendeur échange de l'argent contre du temps, des conseils, voire un produit. Comparativement, le compère qui à son tour le sollicite pour obtenir un service, qui plus est un service coûteux en temps et en argent, n'apporte rien en échange de l'aide qu'il sollicite. Le ratio avantage/contribution du sujet-client est donc plus faible que celui de l'inconnu demandeur

d'aide. De plus, le client peut considérer que le vendeur dépend de lui, qu'il y ait ou non acte de vente : le vendeur, par sa position, lui doit un service, une vente, un conseil, et le client n'est pas tenu d'acheter, il ne lui doit rien. Si le client choisit d'acheter, alors il a « payé son dû » et n'est plus redevable à personne. Au moment de la sollicitation pour une aide, la réactivation préalable de la notion d'équité, la perception d'un faible ratio avantage/contribution par rapport à l'inconnu, et le fait que le sujet ne se sente pas redevable, pourraient expliquer la diminution de l'altruisme des sujets de la condition *Interaction Vendeur* par rapport à la condition *Contrôle*.

Cependant, des recherches plus récentes ont mis en évidence que les attitudes et les préférences vis-à-vis de la norme d'équité peuvent varier notamment en fonction des traits de personnalité et des degrés divers de sensibilité à l'équité (Huseman, Hatfield, & Miles, 2011). Certaines personnes qualifiées de « Bienveillantes » (*Benevolents*) préféreraient avoir des ratios avantage/contribution (*outcome/input ratios*) plus faibles que les autres, des personnes qualifiées de « Ayant droit » (*Entitleds*) préféreraient des ratios plus élevés, d'autres dites « Sensibles à l'équité » (*Equity sensitives*) préféreraient que tout le monde ait le même ratio avantage/contribution. Considérant nos résultats, nous pouvons alors nous interroger sur l'effet des émotions positives, et notamment de l'émotion spécifique d'enchantement, sur la préférence pour l'équité : sous l'effet de l'enchantement, une personne deviendrait-elle moins sensible à l'équité, et en cela, à l'image des personnalités « Bienveillantes », serait-elle moins attachée à ce que son propre ratio avantage/contribution soit aussi élevé que celui des autres ?

En synthèse, les résultats de nos deux études sur le terrain vont dans le sens : d'une influence positive de l'enchantement sur l'augmentation des comportements prosociaux à condition que : a) l'enchantement, ici induit soit par l'évocation de l'esprit de Noël soit par l'incarnation de l'enchantement de Noël à travers la personne du Père Noël, soit purement évocateur de magie, de féerie, et d'émotions liées à l'enfance ; b) que l'enchantement ne soit pas annulé par une dimension commerciale affichée et la réactivation de valeurs matérialistes. On entrevoit un premier aspect de l'enchantement : un état émotionnel qui aurait des effets sur les comportements mais qui pourrait facilement s'inverser, si d'une certaine manière la « magie » n'opère plus : l'enchantement serait en quelque sorte une émotion à la fois puissante et volatile.

Sara Algoe (2012) envisageait un rôle plus noble de la gratitude dans la vie sociale, au-delà de son rôle dans l'économie des relations « coût/bénéfice » : l'opportunité de créer des relations durables de qualité avec des effets sur la construction du lien social.

De la même manière, l'enchantement semble un moyen d'entretenir et de propager des relations humaines saines et des valeurs d'entraide. L'enchantement, en permettant à l'adulte de croire que la magie existe dans un monde rationnel, que la générosité a sa place dans un monde matérialiste, apparaît comme la possibilité d'une parenthèse de rêve, de magie, de bienveillance et d'amour au milieu d'un environnement consumériste. Serait-il alors, non pas un outil pour réenchanter l'homme par la consommation, mais au contraire un moyen pour lui de s'extraire d'une relation purement commerciale ? L'enchantement permettrait-il de sortir du schéma coûts/bénéfices communément admis : enchanter et être enchanté passerait-il par donner plus que ce que l'on reçoit pour sortir de la relation d'équité au profit d'une relation humaine plus riche, plus généreuse ?

Chapitre 9 ENCHANTEMENT ET CROYANCES

1. Introduction : enchantement et croyances relatives à soi et au monde

L'approche historique et sociologique de l'enchantement met en lumière le lien que celui-ci entretient avec la notion de croyance et de spiritualité. L'enchantement est historiquement considéré comme l'état des individus ou des peuples qui, pour expliquer le monde, croient en la magie, en des divinités, en l'influence des fées, des esprits ou de toute forme de force supérieure extérieure à l'homme (Gauchet, 1985; Saler, 2006; Weber, 1905). Dans une société moderne où la science explique les phénomènes du monde aussi bien que le psychisme des hommes, quelle est la place pour la croyance ? Les psychologues ont établi qu'un certain nombre de croyances continuent d'exister indépendamment de la rationalisation du monde, et que ces croyances telles que la croyance en sa propre chance, la croyance en sa propre efficacité (appelée Sentiment d'Efficacité Personnelle), la croyance que les choses vont bien se passer (Optimisme et Espoir), ou la croyance que le monde est Juste pour Soi ou pour les Autres (Croyance en un Monde Juste), participent du psychisme humain (Bandura, 1978a; Martin-Krumm, 2012; Myers, 2000a; Schwarzer et al., 1997; Webster, 1983).

L'émotion d'enchantement, qui comprend en elle une connexion à une forme de croyance et de magie, est-elle susceptible d'influencer les croyances des individus ?

Les deux études qui suivent tentent de mettre en évidence l'influence de l'enchantement, opérationnalisé par le biais d'un scénario (étude 7) ou par celui d'un spectacle (étude 8), sur un certain nombre de croyances relatives à soi, aux autres ou au monde.

2. Etude 7 : Effet d'un scénario enchanteur sur les croyances

a. Introduction

Dans la continuité de nos précédentes expérimentations sur le terrain, l'objectif de cette étude 7 est d'étudier l'influence de l'enchanteur induit par un scénario enchanteur sur l'augmentation d'un comportement coûteux déclaré, sur l'état émotionnel des sujets ainsi que sur un certain nombre de croyances telles que la croyance en sa propre chance, la croyance en une aide invisible du destin, le sentiment d'efficacité personnelle, la croyance en un monde juste ou le niveau d'optimisme.

Nous souhaitons comparer l'effet de l'émotion d'enchanteur à l'effet d'une autre émotion positive, l'émotion de « surprise très positive » ou de « joie surprenante », correspondant à ce que la littérature (notamment en marketing) nomme ravissement (*delight*).

b. Hypothèses

Nous savons que différents types de scénarios sont susceptibles d'induire ou de réactiver des émotions différentes (Snyder & Lopez, 2002; Takahashi, 2012). Notre hypothèse théorique générale est qu'un scénario induisant une émotion d'enchanteur aura un effet différent d'un scénario induisant une émotion de surprise positive sur l'état émotionnel des sujets, sur leurs croyances et sur leurs comportements déclarés.

Plus spécifiquement, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Après avoir lu une histoire d'enchanteur, les participants sont prêts à être plus généreux et ouverts aux autres qu'après avoir lu une histoire évoquant une surprise positive.
- Hypothèse 2 : Après avoir lu une histoire d'enchanteur, les participants sont plus susceptibles de se déclarer optimistes qu'après avoir lu une histoire évoquant une surprise positive.
- Hypothèse 3 : La lecture d'une histoire d'enchanteur élève la motivation et l'élan face à la vie par rapport à la lecture d'une histoire évoquant une surprise positive
- Hypothèse 4 : La lecture d'une histoire d'enchanteur élève le sentiment d'efficacité personnelle des participants par rapport à la lecture d'une histoire évoquant une surprise positive.

- Hypothèse 5 : Après avoir lu une histoire d'enchantement, les participants sont plus susceptibles de croire en un monde juste qu'après avoir lu une histoire évoquant une surprise positive.
- Hypothèse 6 : La lecture d'une histoire d'enchantement élève le niveau d'émotions positives des sujets par rapport à la lecture d'une histoire évoquant une surprise positive.
- Hypothèse 7 : Après avoir lu une histoire d'enchantement, les participants sont plus susceptibles de croire en leur propre chance qu'après avoir lu une histoire évoquant une surprise positive.
- Hypothèse 8 : Après avoir lu une histoire d'enchantement, les participants sont plus susceptibles de croire en une aide magique du destin qu'après avoir lu une histoire évoquant une surprise positive.

c. Méthode

Population

Les expérimentateurs recrutent 88 sujets (H=42, F=46) adultes et adolescents âgés de 14 à 80 ans (M= 31.89, écart-type = 14.51).

Le recrutement s'est effectué auprès de personnes dans l'entourage des expérimentateurs et auprès de passants dans la rue, dans des centres commerciaux, des cafés ou des restaurants, à Vannes, Lorient et Rennes.

Matériel & variables

Variable Indépendante : « Scénario »

Notre variable indépendante « Scénario » est constituée de deux modalités : *Surprise positive* versus *Enchantement*.

Pour les besoins de notre étude, nous avons mis en place deux scénarios correspondant aux deux modalités de cette variable. Le scénario 1 (*Surprise positive*) a été présenté à 41 personnes (21 femmes et 20 hommes) et le scénario 2 (*Enchantement*) a été présenté à 47 personnes (25 femmes et 22 hommes).

L'histoire est inspirée d'un fait réel décrit par un bijoutier parisien à qui il avait été demandé de raconter une « histoire d'enchantement » dont il avait été témoin (Dubarry, 2013). Dans

notre scénario, un jeune homme étranger et sa fiancée se rendent à Paris, où ils visitent la Cathédrale Notre Dame. Le jeune homme en profite pour faire sa demande en mariage au moyen d'une lettre qu'il a pris soin de scotcher lors d'un précédent voyage à Paris sous un banc de l'église.

L'expérimentateur présente un scénario identique dans les deux conditions, à un détail près : la durée qui sépare le moment où la lettre a été cachée du moment où le jeune homme fait sa demande en mariage : 2 mois (scénario 1 *Surprise positive*) versus 2 années (scénario 2 *Enchantement*) :

Scénario 1 : « 2 mois »

Un joaillier parisien nous a raconté cette histoire vraie :

« Je me souviens de ce jeune couple finlandais. Quelques temps après être tombé amoureux, le garçon est venu à Paris pour ses études. Il profite de ce voyage pour visiter l'immense cathédrale de Notre Dame de Paris. A cette époque, il écrit une lettre de demande en mariage à son amie puis il la colle sous un des grands bancs de la Cathédrale.

Deux mois après, le jeune homme et son amie viennent tous les deux à Paris et vont, ensemble, visiter la cathédrale Notre Dame. Le garçon fait asseoir son amie sur le même banc où il s'était assis deux mois auparavant. Il la laisse s'imprégner de l'ambiance du lieu, puis il lui demande ensuite de regarder sous le banc. La jeune femme, intriguée, regarde sous le banc et trouve l'enveloppe poussiéreuse collée depuis deux mois, elle l'ouvre et commence à lire la demande en mariage. Elle voit la date indiquée sur la lettre, et, tout en lisant, elle comprend que son ami a préparé sa demande depuis deux mois. Heureuse et profondément touchée par la lettre, par cet événement, elle accepte sa demande. Puis ils décident de se rendre chez le joaillier pour acheter une bague et sceller leur amour. »

Scénario 2 : « 2 années »

Un joaillier parisien nous a raconté cette histoire vraie :

« Je me souviens de ce jeune couple finlandais. Quelques temps après être tombé amoureux, le garçon est venu à Paris pour ses études. Il profite de ce voyage pour visiter l'immense cathédrale de Notre Dame de Paris. A cette époque, il écrit une lettre de demande en mariage à son amie puis il la colle sous un des grands bancs de la Cathédrale.

Deux années après, le jeune homme et son amie viennent tous les deux à Paris et vont, ensemble, visiter la cathédrale Notre Dame. Le garçon fait asseoir son amie sur le même banc où il s'était assis deux années auparavant. Il la laisse s'imprégner de l'ambiance du lieu, puis il lui demande ensuite de regarder sous le banc. La jeune femme, intriguée, regarde sous le banc et trouve l'enveloppe poussiéreuse collée depuis deux années, elle l'ouvre et commence à lire la demande en mariage. Elle voit la date indiquée sur la lettre, et, tout en lisant, elle comprend que son ami a préparé sa demande depuis deux années. Heureuse et profondément touchée par la lettre, par cet événement, elle accepte sa demande. Puis ils décident de se rendre chez le joaillier pour acheter une bague et sceller leur amour. »

En manipulant la durée « deux mois » versus « deux années », nous modifions le type d'histoire :

- Dans le scénario 1, la durée pendant laquelle la lettre a été cachée est réaliste et l'histoire présentée est du registre de l'histoire romanesque, telle qu'on pourrait la trouver dans un roman d'amour ou un film romantique, où le jeune premier surprend sa chère et tendre par une déclaration d'amour originale.

Nous considérons ce scénario comme susceptible de provoquer des émotions positives associées à la surprise, correspondant à ce que la littérature nomme *delight* (ravisement). Cependant, ce scénario reste réaliste, plausible, du fait de la temporalité manipulée, ici 2 mois.

- Dans le scénario 2, la durée pendant laquelle la lettre a été cachée n'est plus réaliste et fait basculer l'histoire dans le registre de l'histoire magique, du conte de fée où, tel le Prince Charmant, le jeune homme réalise l'impossible pour obtenir l'amour de sa Belle.

Nous considérons ce scénario 2 comme susceptible de créer l'enchantement par le fait que, conformément à la littérature et à nos études précédentes, il évoque des émotions positives intenses liées à l'action et aux qualités exceptionnelles du héros (l'enchanteur) et qu'il quitte le registre réaliste du quotidien ordinaire pour celui du conte de fée, de la magie, du rêve.

Mesure des variables dépendantes par questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire en plusieurs parties à partir d'items appartenant à plusieurs échelles validées dans la littérature, ainsi que des items complémentaires mis en place pour l'occasion.

Les différentes parties de notre questionnaire mesurent des éléments différents et constituent nos variables dépendantes.

Générosité (Comportement coûteux)

Consigne : On demande aux sujets de se mettre dans la peau du joaillier et de se prononcer sur une réduction éventuelle du prix de la bague :

1. « Si vous étiez le joaillier proposant une bague précieuse à ce couple, quelle réduction accepteriez-vous de faire ? »

Réponses possibles : moins de 5 % (cotée 1), 10 % (cotée 2), 20 % (cotée 3), 30% (cotée 4), 50% (cotée 5), 60 % (cotée 6) ou plus de 70% (cotée 7).

Cette première question permet d'obtenir un score de réduction consentie correspondant à notre première variable dépendante : VD 1 = Générosité

Les sujets sont ensuite invités à se prononcer via différents questionnaires relatifs à l'histoire qu'ils viennent d'entendre à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points (1 = Pas du tout d'accord / 2 = Plutôt pas d'accord / 3 = Ni d'accord ni pas d'accord / 4 = Plutôt d'accord / 5 = Tout à fait d'accord). Les items sont présentés dans un ordre aléatoire.

Questionnaire « Evaluation de l'Histoire »

Indiquez à quel point, à la suite de la lecture du scénario, vous êtes d'accord avec les propositions suivantes

2. Cette histoire est vraiment impressionnante
3. Cette histoire véridique me touche particulièrement
4. En tout cas cette histoire suscite une émotion plutôt agréable ou positive
5. J'imagine que dans 10 ans je m'en rappellerai certainement encore

Indiquez à quel point, à la suite de la lecture du scénario, vous trouvez que l'histoire est :

6. Belle
7. Incroyable
8. Banale
9. Surprenante
10. Joyeuse
11. Décevante.

L'objectif des items 2 à 11 est de mesurer les émotions suscitées par la lecture du scénario et de valider que la perception de l'histoire est différente selon les conditions expérimentales. Ces items permettent de mesurer l'impact de chaque scénario sur les sujets, du point de vue de son appréciation et des émotions qu'il suscite (items 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 et 11) et de l'impact cognitif supposé du scénario (item 5)

Questionnaire « Tendances à l'action et croyances »

Indiquez à quel point, à la suite de la lecture du scénario, vous êtes d'accord avec les propositions suivantes

12. Connaître cette histoire me donne de l'élan pour être plus audacieux dans la vie
13. Cette histoire me donne envie de me transformer pour devenir un meilleur partenaire
14. Je raconterai cette histoire aux personnes que j'apprécie, ça en vaut la peine
15. Ce genre d'histoire vraie me pousse toujours à devenir plus généreux avec autrui

« En vous rappelant que cette histoire est vraie, et en essayant de vous mettre à la place de la jeune fille de cette histoire, seriez-vous d'accord pour dire que... ».

16. Si je lançais deux dés, maintenant, je serais capable de faire un double 6

17. Dans la vie, il y a quelque chose d'invisible, d'un peu magique qui nous aide

Les items 12 à 15 permettent d'évaluer l'effet du scénario sur la motivation, les tendances à l'action ou les comportements qu'il est susceptible de provoquer. Plus spécifiquement, l'item 12 mesure le niveau de motivation et d'élan face à la vie, les items 13 et 14 sont relatifs à l'effet du scénario sur la construction du lien social et l'ouverture aux autres et l'item 15 nous permet de valider notre variable Générosité.

Les items 16 et 17 permettent de tester des croyances relatives à la perception de sa propre chance et à la croyance en une aide magique du destin.

Questionnaire « Optimisme et Orientation de Vie »

18. Dans la vie, on dit que tout est possible

19. Dans les périodes d'incertitude, je m'attends généralement au meilleur.

20. Il est facile pour moi de me relaxer.

21. Je suis toujours optimiste sur mon avenir

22. J'apprécie beaucoup mes amis.

23. Je ne me sens pas bouleversé si facilement.

24. Généralement, je m'attends à ce que davantage de bonnes choses m'arrivent plutôt que de mauvaises.

Les items 18 à 24 sont extraits de la version en langue française de l'échelle révisée d'Orientation de Vie (Life Orientation Test—Revised, LOT-R) (M. F. Scheier & Carver, 1985 ; Michael F. Scheier, Carver, & Bridges, 1994), traduite par Trottier, Trudel, Mageau, & Halliwell (2008), dans l'objectif d'évaluer le niveau d'optimisme des sujets (cf. Annexe 4.a pour le détail de l'échelle et des modes de cotation). Les items 20, 22 et 23 sont des leurres et ne sont pas traités. Les résultats aux items 18, 19, 21 et 24 correspondent à notre variable dépendante « Optimisme »

Questionnaire « Sentiment d'efficacité personnelle »

25. Quand je fais des projets, je suis certain de pouvoir les mettre à exécution.

26. Quand des problèmes inattendus surviennent, j'arrive bien à y faire face

27. Il me semble que je suis capable de faire face à la plupart des problèmes qui surviennent dans ma vie

Les items 25 à 27 sont tirés de l'échelle de Sentiment d'Efficacité Personnelle de Sherer et al. (1982) traduite par Chambon et al. (1992) (Cf Annexe 4.b pour la liste complète des items et le détail des cotations). Les résultats à ces items correspondent à notre variable dépendante « Sentiment d'efficacité personnelle ».

Questionnaire « Croyance en un Monde Juste »

- 28. Je pense que, dans la vie, je reçois en général ce que je mérite.
- 29. On me traite le plus souvent de façon juste.
- 30. Je pense que les efforts que je fais sont remarqués et récompensés.
- 31. Je pense que, dans la vie, les gens reçoivent en général ce qu'ils méritent.
- 32. Les gens sont traités le plus souvent de façon juste.
- 33. Je pense que les efforts que fait une personne sont remarqués et récompensés.

Les items 28 à 33 sont issus de l'Echelle de Croyance en un Monde Juste (CMJ, cf. Annexe 4.c) subdivisée en CMJ pour Soi (items 28 à 30 - VD : CMJ-S) et CMJ pour les Autres (items 31 à 33 - VD : CMJ-A) (Bègue & Bastounis, 2003; Hafer, Bègue, Choma, & Dempsey, 2005)

Questionnaire « Emotions ressenties dans la journée »

En revenant sur la journée qui vient de s'écouler et en utilisant l'échelle de 0 à 4 (0 = pas du tout ; 1 = un petit peu ; 2 = modérément ; 3 = assez ; 4 = extrêmement), indiquez à quel degré maximum vous avez ressenti les émotions suivantes :

- 34. À quel point vous êtes-vous senti amusé, de bonne humeur ou avez-vous ri ?
- 35. À quel point vous êtes-vous senti en colère, irrité ou agacé ?
- 36. À quel point vous êtes-vous senti gêné, humilié ou honteux ?
- 37. À quel degré avez-vous éprouvé de l'admiration, de l'émerveillement ou de l'étonnement ?
- 38. À quel point vous êtes-vous senti condescendant, méprisant ou dédaigneux ?
- 39. À quel degré avez-vous éprouvé du dégoût, de l'aversion ou de la répulsion ?
- 40. À quel point vous êtes-vous senti embarrassé, gauche ou intimidé ?
- 41. À quel point avez-vous éprouvé de la reconnaissance, de la gratitude ou le besoin de remercier ?
- 42. À quel degré vous êtes-vous senti coupable, repentant ou fautif ?
- 43. À quel degré avez-vous éprouvé de la haine, de la méfiance ou des soupçons ?

44. À quel point vous êtes-vous senti plein d'espoir, optimiste ou encouragé ?
45. À quel point vous êtes-vous senti inspiré, enthousiaste ou élevé ?
46. À quel point vous êtes-vous senti intéressé, éveillé ou curieux ?
47. À quel point avez-vous senti de la joie, du plaisir ou du bonheur ?
48. À quel degré avez-vous éprouvé de l'amour, de la tendresse ou de la confiance ?
49. À quel point vous êtes-vous senti fier, déterminé ou sûr de vous ?
50. À quel point vous êtes-vous senti triste, déprimé ou malheureux ?
51. À quel point vous êtes-vous senti alarmé, effrayé ou apeuré ?
52. À quel point vous êtes-vous senti serein, content ou apaisé ?
53. À quel point vous êtes-vous senti stressé, nerveux ou bouleversé ?
54. À quel point vous êtes-vous senti transporté, enchanté, enivré ?
55. À quel point vous êtes-vous senti comblé, ravi, très satisfait ?

Les items 34 à 53 sont issus du test d'auto-évaluation positive, inspiré du *mDES* de Fredrickson qui permet de calculer le ratio de positivité des sujets (Fredrickson, 2013c; Fredrickson, Tugade, Waugh, & Larkin, 2003). Ce test d'auto-évaluation en langue française est extrait de l'édition française de *Positivity* (Fredrickson, 2009, 2013a). Le questionnaire y figure sous deux traductions, p. 230 et 366, nous avons choisi à chaque fois celle qui nous paraissait la plus facile à comprendre et qui évitait de répéter un adjectif. (Cf. Annexe 4.d pour le détail des cotations du *mDES* et le calcul du ratio de positivité).

Enfin, les items 54 et 55 ont été rédigés de façon similaire à ceux de l'échelle de Fredrickson, c'est-à-dire en définissant une émotion positive à partir de trois mots du même champ sémantique, dans le but de mesurer l'émotion d'enchantement (item 54) et celle de ravissement (item 55).

Variables dépendantes

En synthèse, considérant l'ensemble des résultats aux 55 items de notre questionnaire, nous nous intéresserons plus particulièrement aux variables dépendantes suivantes :

- VD 1 = Générosité et ouverture aux autres (items 1, 13, 14, 15)
- VD 2 = Optimisme (items 18, 19, 21, 24)
- VD 3 = Motivation (item 12)
- VD 4 = Sentiment d'efficacité personnelle (items 25 à 27)

- VD 5 = Croyance en un Monde Juste : VD 5a - CMJ pour Soi ; VD 5b - CMJ pour les autres (items 28 à 33)
- VD 6 = Etat émotionnel des sujets (items 34 à 55)
- VD 7 = Croyance en sa propre chance (item 16)
- VD 8 = Croyance en une aide magique du destin (item 17)

Procédure

L'étude se déroule en milieu naturel, auprès de sujets recrutés dans l'entourage des expérimentateurs ou dans la rue, dans des restaurants et des lieux publics. Les répondants sont choisis en fonction de leur disponibilité, du fait de la longueur du questionnaire (plusieurs minutes). Plusieurs expérimentateurs participent à cette expérience afin de pouvoir élargir la cible des sujets à une population non exclusivement parisienne (Bretagne).

Les expérimentateurs contactent des sujets potentiels et leur présentent l'étude de façon similaire.

« Bonjour, je participe à un projet universitaire. Accepteriez-vous de répondre à ce questionnaire, cela vous prendra 5 à 10 minutes au maximum ? ».

Une fois que le sujet accepte de participer à l'étude, les expérimentateurs lui précisent qu'il devra répondre de la façon la plus honnête possible et que les réponses sont anonymes.

Les expérimentateurs notent le sexe et l'âge des sujets.

Afin de contrôler le biais éventuel de désirabilité sociale lié au fait que certains répondants connaissent les expérimentateurs et dans le but de vérifier si une éventuelle connivence des sujets a influencé leurs réponses, nous avons indiqué ce niveau de connaissance. Pour chaque sujet, les expérimentateurs indiquent donc leur degré de connaissance des sujets: VI « Connaissance » à trois modalités : « Sujet inconnu noté 1 » *versus* « Sujet moyennement connu (de vue) noté 2 » *versus* « Sujet connu noté 3 ».

Les expérimentateurs donnent alors le scénario à lire puis font passer les différents questionnaires. La manière de présenter les scénarios est identique d'un sujet à l'autre.

d. Résultats

Validation des deux modalités de la variable Scénario : Surprise positive versus Enchantement

Les scores moyens aux items relatifs à l'évaluation de l'histoire et aux émotions associées à cette histoire (items 2 à 11) sont présentés dans le Tableau 22.

Tableau 22. Scores moyens aux items relatifs à l'évaluation de l'histoire

Descriptives		BANALE		DECEVANTE		JOYEUSE		BELLE		EMOTION POSITIVE	
CONDITION	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
SCENARIO 1	41	1.805	1.077	1.756	1.019	3.829	0.919	3.732	0.837	3.659	0.990
SCENARIO 2	47	1.830	0.940	1.702	1.102	4.489	0.748	4.468	0.654	4.128	1.076

Descriptives		IMPRESSIONNANTE		INCROYABLE		SURPRENANTE		M'EN RAPPELLERAI		ME TOUCHE	
CONDITION	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
SCENARIO 1	41	2.805	0.954	2.098	0.889	2.854	1.195	1.902	0.917	2.220	0.909
SCENARIO 2	47	3.681	1.002	3.043	1.301	3.532	1.158	2.745	1.310	2.745	1.010

Nous avons réalisé plusieurs Analyses de Variance (ANOVA) sur les résultats aux scores 2 à 11.

L'Analyse de Variance indique un effet principal significatif ($p < .05$) du type de scénario sur l'évaluation de l'histoire et des émotions qu'elle suscite, sans effet du sexe des participants ni du niveau de connaissance entre les expérimentateurs et les sujets (Cf. Tableau 23).

Sur les dix variables mesurées, quatre indiquent une taille d'effet du type de scénario large ($\eta^2 > .14$) et trois une taille d'effet moyenne ($\eta^2 > .06$).

Les sujets perçoivent les deux scénarios comme différents et considèrent que l'histoire du scénario 2 *Enchantement* est significativement plus joyeuse, plus belle, plus impressionnante, plus incroyable, plus surprenante, qu'elle les touche davantage, qu'elle suscite davantage une émotion agréable ou positive et qu'il est davantage probable qu'ils s'en souviendront dans dix ans (cf. Tableau 22 et Tableau 23).

Quelle que soit la condition expérimentale, l'histoire proposée n'est pas considérée comme banale : $M(\text{scénario 1}) = 1.80$, $ET = 1.08$; $M(\text{scénario 2}) = 1.83$, $ET = 0.94$; sans différence significative entre les deux ($t = -0.12$; $df = 86.00$; $p = .91$). De même, l'histoire n'est pas

considérée comme décevante : M(scénario 1)= 1.76, ET = 1.02 ; M(scénario2)= 1.70, ET=1.10 ; sans différence significative entre les deux (t=-0.24 ; df=86.00 ; p=.81).

Tableau 23. Analyse des Variances des résultats à l'évaluation de l'histoire

ANOVA	JOYEUSE						BELLE					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²
SCENARIO	9.727	1	9.727	13.98	< .001*	0.141	12.038	1	12.038	22.65	< .001*	0.201
SEXE	0.938	1	0.938	1.35	0.249	0.014	1.809	1	1.809	3.40	0.069	0.03
SCENARIO * SEXE	0.104	1	0.104	0.15	0.699	0.002	1.503	1	1.503	2.83	0.096	0.025
Residual	58.460	84	0.696				44.645	84	0.531			
ANOVA	EMOTION POSITIVE						IMPRESSONNANTE					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²
SCENARIO	4.681	1	4.681	4.29	0.041*	0.048	16.532	1	16.532	16.99	< .001*	0.167
SEXE	0.686	1	0.686	0.63	0.430	0.007	0.218	1	0.218	0.22	0.637	0.002
SCENARIO * SEXE	0.086	1	0.086	0.08	0.779	0.001	0.736	1	0.736	0.76	0.387	0.007
Residual	91.646	84	1.091				81.748	84	0.973			
ANOVA	INCROYABLE						SURPRENANTE					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²
SCENARIO	18.440	1	18.440	15.73	< .001*	0.145	9.872	1	9.872	7.02	0.010*	0.077
SEXE	8.165	1	8.165	6.97	0.010	0.064	0.615	1	0.615	0.44	0.510	0.005
SCENARIO * SEXE	2.283	1	2.283	1.95	0.167	0.018	0.087	1	0.087	0.06	0.804	0.001
Residual	98.454	84	1.172				118.088	84	1.406			
ANOVA	ME RAPPELLERAI						ME TOUCHE					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η²
SCENARIO	15.232	1	15.232	11.47	0.001*	0.119	5.915	1	5.915	6.27	0.014*	0.069
SEXE	0.158	1	0.158	0.12	0.731	0.001	0.629	1	0.629	0.67	0.417	0.007
SCENARIO * SEXE	0.902	1	0.902	0.68	0.412	0.007	0.025	1	0.025	0.03	0.871	0.000
Residual	111.532	84	1.328				79.287	84	0.944			

Note. Type III Sum of Squares

(*) Résultat significatif : p<.05

Influence du type de scénario sur la générosité et ouverture aux autres (VD 1)

Les résultats à l'item 1 « *Si vous étiez le joaillier proposant une bague précieuse à ce couple, quelle réduction accepteriez-vous de faire ?* » indiquent que les participants de la condition *Enchantement* ($M=3,89$, $ET=1,39$) sont prêts à faire une réduction plus importante que les participants de la condition *Surprise positive* ($M=2,37$, $ET=1,07$) ($F(1,86)=32,81$, $p<.001$, $\eta^2=0,28$).

Si l'on réalise une ANOVA en croisant les conditions *Enchantement* versus *Surprise positive*, le sexe et le niveau de connaissance expérimentateurs/sujets, les résultats confirment un effet principal de la condition expérimentale, sans effet principal du sexe ni du niveau de connaissance entre les sujets et l'expérimentateur (cf. Tableau 24).

Tableau 24. Analyses des Variances des niveaux de réduction accordée selon le type de scénario, le sexe et le niveau de connaissance des sujets

ANOVA - REDUCTION						
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2
SCENARIO	42.576	1	42.576	30.291	< .001*	0.239
SEXE	0.015	1	0.015	0.010	0.92	0.000
CONNAISSANCE	4.176	2	2.088	1.486	0.23	0.023
SCENARIO * SEXE	5.296	1	5.296	3.768	0.06	0.030
SCENARIO * CONNAISSANCE	12.644	2	6.322	4.498	0.01*	0.071
SEXE * CONNAISSANCE	2.910	2	1.455	1.035	0.36	0.016
SCENARIO * SEXE * CONNAISSANCE	3.917	2	1.958	1.393	0.25	0.022
Residual	106.820	76	1.406			

Note. Type III Sum of Squares (*) effet significatif $p<.05$

On note également un effet d'interaction entre le type de scénario et le niveau de connaissance des sujets et de l'expérimentateur ($F=4.50$, $p=.01$). La Figure 99 semble indiquer que l'effet du scénario enchanteur sur l'élévation de la générosité déclarée serait plus fort quand les participants connaissent les expérimentateurs de vue (niveau de connaissance 2).

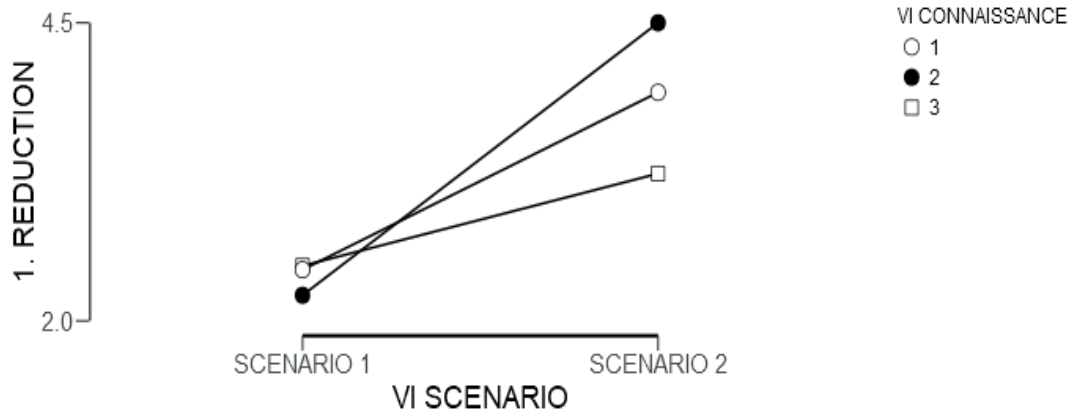


Figure 9. Réduction accordée en fonction du type de scénario et du niveau de connaissance des sujets

Des tests post-hoc portant sur l'interaction condition*connaissance mettent en évidence plusieurs résultats intéressants :

- Au sein des sujets qui ne connaissaient pas du tout l'expérimentateur (niveau de connaissance 1), nous constatons un effet du type de scénario sur la générosité ($t(76.0)=-3.42, p=.01$), dans le sens d'une élévation de la générosité déclarée chez les sujets de la condition *Enchantement* ($M=3.92$; $ET=0.90$) par rapport aux sujets de la condition *Surprise positive* ($M=2.43$; $ET=1.02$).
- Au sein des sujets qui connaissaient modérément l'expérimentateur (niveau de connaissance 2), nous constatons un effet du type de scénario sur la générosité ($t(76.0)=-5.42, p<.001$), dans le sens d'une élévation de la générosité déclarée chez les sujets de la condition *Enchantement* ($M=4.5$; $ET=1.25$) par rapport aux sujets de la condition *Surprise positive* ($M=2.21$; $ET=0.89$).
- Au sein des sujets qui connaissaient très bien l'expérimentateur (niveau de connaissance 3), nous ne constatons pas d'effet du type de scénario sur la générosité ($t(76.0)=-0.90, NS$) : la générosité déclarée chez les sujets de la condition *Enchantement* ($M=3.24$; $ET=1.56$) n'est pas significativement supérieure à celle des sujets de la condition *Surprise positive* ($M=2.46$; $ET=1.33$).

Ces résultats semblent indiquer que l'effet de l'enchantement, induit par un scénario, sur la générosité déclarée, est dépendant d'un niveau moyen ou faible de connaissance entre l'expérimentateur et le sujet : si ce niveau est trop élevé, l'effet disparaît.

Par ailleurs, nous observons les résultats suivants au sein des sujets de la condition *Enchantement* (Scénario 2) :

- La générosité est significativement plus élevée chez les sujets qui connaissent modérément l'expérimentateur (M=4.5 ; ET=1.25) que chez les sujets qui connaissent bien l'expérimentateur (M=3.24 ; ET=1.56) ($t(76)=3.60$; $p<.01$).
- Il n'y a pas de différence significative entre la générosité des sujets qui ne connaissent pas du tout l'expérimentateur (M=3.92 ; ET=0.90) et celle des sujets qui le connaissent modérément (M=4.50 ; ET=1.25) ($t(76)=-1.34$; NS)
- Il n'y a pas de différence significative entre la générosité des sujets qui ne connaissent pas du tout l'expérimentateur (M=3.92 ; ET=0.90) et celle des sujets qui le connaissent bien (M=3.24 ; ET=1.56) ($t(76)=1.94$; NS)

Cela semble indiquer que, pour que l'effet de l'enchantement agisse sur la générosité déclarée, non seulement le niveau de connaissance ne doit pas être trop élevé (cf. résultats précédents), mais il ne doit pas être trop faible non plus : il semble d'autant plus fort que le niveau de connaissance est intermédiaire : quand les sujets connaissent « de vue » l'expérimentateur, ce n'est pas un parfait inconnu sans pour autant considérer qu'ils se connaissent réellement.

Enfin, les trois autres résultats confirment l'effet de la variable scénario lorsque les sujets du groupe *Enchantement* connaissent modérément l'expérimentateur :

- Les sujets soumis au scénario *Surprise positive* et qui ne connaissent pas l'expérimentateur sont significativement moins généreux (M=2.43 ; ET=1.02) que ceux soumis au scénario *Enchantement* et qui connaissent modérément l'expérimentateur (M=4.50 ; ET=1.25) ($t(76)=-5.12$; $p<.001$)
- Les sujets soumis au scénario *Surprise positive* et qui connaissent modérément l'expérimentateur sont significativement moins généreux (M=2.21 ; ET=0.89) que ceux soumis au scénario *Enchantement* et qui connaissent modérément l'expérimentateur (M=4.50 ; ET=1.25) ($t(76)=-5.42$; $p<.001$)
- Les sujets soumis au scénario *Surprise positive* et qui connaissent bien l'expérimentateur sont significativement moins généreux (M=2.46 ; ET=1.33) que ceux soumis au scénario *Enchantement* et qui connaissent modérément l'expérimentateur (M=4.50 ; ET=1.25) ($t(76)=-4.19$; $p<.001$)

L'ensemble des résultats est présenté dans le Tableau 25 :

Tableau 25. Tests post hoc. Effet d'interaction du type de scénario et du niveau de connaissance des sujets sur la réduction accordée

VI SCENARIO	VI CONNAISSANCE	VI SCENARIO	VI CONNAISSANCE	Mean Difference	SE	df	t	ptukey
SCENARIO 1	1	SCENARIO 1	2	0.07	0.46	76.0	0.163	1.000
SCENARIO 1	1	SCENARIO 1	3	-0.32	0.49	76.0	-0.663	0.985
SCENARIO 1	1	SCENARIO 2	1	-1.63	0.48	76.0	-3.421	0.012*
SCENARIO 1	1	SCENARIO 2	2	-2.22	0.43	76.0	-5.123	< .001*
SCENARIO 1	1	SCENARIO 2	3	-0.74	0.45	76.0	-1.659	0.563
SCENARIO 1	2	SCENARIO 1	3	-0.40	0.48	76.0	-0.832	0.961
SCENARIO 1	2	SCENARIO 2	1	-1.70	0.47	76.0	-3.650	0.006*
SCENARIO 1	2	SCENARIO 2	2	-2.302	0.42	76.0	-5.425	< .001*
SCENARIO 1	2	SCENARIO 2	3	-0.82	0.44	76.0	-1.868	0.430
SCENARIO 1	3	SCENARIO 2	1	-1.31	0.49	76.0	-2.643	0.100
SCENARIO 1	3	SCENARIO 2	2	-1.90	0.45	76.0	-4.190	0.001*
SCENARIO 1	3	SCENARIO 2	3	-0.42	0.47	76.0	-0.899	0.946
SCENARIO 2	1	SCENARIO 2	2	-0.60	0.44	76.0	-1.345	0.759
SCENARIO 2	1	SCENARIO 2	3	0.89	0.46	76.0	1.945	0.383
SCENARIO 2	2	SCENARIO 2	3	1.48	0.41	76.0	3.599	0.007*

(*) Note : Résultat significatif $p < .05$

En revanche, les tests post-hoc, après correction de Tukey (cf. tableau 26), n'indiquent aucun effet principal du sexe ($t = -0.102$, NS) ni aucun effet principal du niveau de connaissance entre les sujets et les expérimentateurs sur la générosité déclarée. L'effet principal du type de scénario est confirmé ($t = -5.504$; $p < .001$).

Tableau 26. Tests post hoc. Effet du type de scénario, du sexe et du niveau de connaissance des sujets sur la réduction accordée

Post Hoc Comparisons - CONDITION		Mean Difference	SE	t	p tukey
SCENARIO 1	SCENARIO 2	-1.448	0.263	-5.504	< .001*
Post Hoc Comparisons - SEXE		Mean Difference	SE	t	p tukey
FEMME	HOMME	-0.027	0.263	-0.102	0.919
Post Hoc Comparisons - CONNAISSANCE		Mean Difference	SE	t	p tukey
INCONNU	MOYEN	-0.261	0.319	-0.818	0.693
	CONNU	0.282	0.333	0.847	0.675
MOYEN	CONNU	0.543	0.315	1.723	0.203

Note : (*) effet significatif $p < .05$

L'effet du type de scénario sur la générosité déclarée (via le niveau de réduction accordée par les sujets – item 1) est confirmé par une ANOVA réalisée sur les résultats de l'item 15 « Ce genre d'histoire vraie me pousse toujours à devenir plus généreux avec autrui » :

- Le test indique un effet significatif du type de scénario sur le souhait des sujets de devenir plus généreux ($F(1,76)=9.57$; $p=.003$; $\eta^2=.10$) sans effet du sexe ($F(1,76)=0.02$; NS) mais cette fois-ci avec un effet principal du niveau de connaissance des sujets et de l'expérimentateur ($F(2,76)=3.45$; $p<.05$), $p<.01$; $\eta^2=.07$).
- Les sujets se déclarent davantage prêts à être généreux envers les autres après la lecture du scénario *Enchantement* ($M=3.511$; $ET=1.101$) qu'après la lecture du scénario *Surprise positive* ($M=2.707$; $ET=1.309$).
- Les tests post hoc indiquent que les sujets se déclarent prêts à être plus généreux envers les autres quand ils ne connaissent pas du tout l'expérimentateur ($M=3.42$; $ET=1.3$) que quand ils le connaissent très bien ($M=2.67$; $ET=1.40$) ($t(82)=2.70$; $p<.03$) et ils ont tendance à se déclarer plus généreux avec autrui quand ils le connaissent moyennement ($M=3.34$; $ET= 0.97$) que quand ils le connaissent très bien ($M=2.67$; $ET=1.40$) ($t(82)=2.30$; $p=.06$)

Nous confirmons ici qu'un effet de l'enchantement sur la générosité des sujets existe mais qu'il est conditionné au fait de ne pas connaître particulièrement la personne à qui l'on déclare sa générosité. Cela semble indiquer, en plus de l'effet du type de scénario, un effet possible de désirabilité sociale des sujets auprès de personnes qu'ils ne connaissent pas.

Enfin, l'ANOVA réalisée sur les résultats aux items 13 « *Cette histoire me donne envie de me transformer pour devenir un meilleur partenaire* » et 14 « *Je raconterai cette histoire aux personnes que j'apprécie, ça en vaut la peine* » indiquent également un effet significatif du type de scénario sur des comportements favorisant le lien social et l'ouverture aux autres, sans effet du sexe ni du niveau de connaissance des sujets :

- Les sujets se déclarent davantage prêts à devenir un meilleur partenaire en condition *Enchantement* ($M=2.489$; $ET=1.196$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=1.902$; $ET=1.020$) ($F(1,76)=7.87$; $p<.01$; $\eta^2=.08$).
- Ils expriment davantage l'envie de partager cette histoire autour d'eux en condition *Enchantement* ($M=2.809$; $ET=1.279$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=2.049$; $ET=1.071$) ($F(1,76)=7.02$; $p=.01$; $\eta^2=.08$).

Influence du type de scénario sur l'optimisme (VD 2)

Ayant extrait certains items du Test d'Orientation de Vie sans utiliser l'échelle intégrale, l'alpha de Cronbach calculé sur les items relatifs à l'optimisme n'est pas complètement satisfaisant ($\alpha=.64$) et nous incite à ne pas considérer l'échelle dans son ensemble, tel que prévu initialement, et à nous pencher sur chaque item en particulier.

L'ANOVA réalisée sur les items 18, 19, 21, et 24, met en évidence un effet significatif du type de scénario sans effet du sexe ni du niveau de connaissance des sujets :

- Les sujets considèrent davantage que « dans la vie tout est possible » (item 18) en condition *Enchantement* (M=4.53 ; ET=0.80) qu'en condition *Surprise positive* (M=3.71 ; ET=1.10) : $F(1,76)=20.15$; $p<.001$; $\eta^2=.18$
- Les sujets déclarent davantage « s'attendre au meilleur dans la vie » (item 19) en condition *Enchantement* (M=3.55 ; ET=1.02) qu'en condition *Surprise positive* (M=3.02 ; ET=1.04) : $F(1,76)=5.81$; $p<.02$; $\eta^2=.07$
- Les sujets ont tendance à se déclarer plus optimistes (item 23) en condition *Enchantement* (M=3.85 ; ET=0.69) qu'en condition *Surprise positive* (M=3.51 ; ET=1.03) : $F(1,76)=3.19$; $p<.12$; $\eta^2=.03$
- Les sujets s'attendent davantage à ce que « de bonnes choses [leur] arrivent » (item 21) en condition *Enchantement* (M=4.04 ; ET=0.78) qu'en condition *Surprise positive* (M=3.44 ; ET=1.00) : $F(1,76)=14.68$; $p<.001$; $\eta^2=.14$

Influence du type de scénario sur la motivation et l'élan face à la vie (VD 3)

L'ANOVA réalisée sur l'item 12 aboutit aux résultats suivants :

- Les sujets déclarent davantage que « connaître cette histoire peut [leur] donner de l'élan pour être plus audacieux dans la vie » en condition *Enchantement* (M=3.21 ; ET=1.14) qu'en condition *Surprise positive* (M=2.27 ; ET=1.05) : $F(1,76)=17.34$; $p<.001$; $\eta^2=.17$, sans effet du sexe ($F(1,76)=0.09$; NS) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2,76)=0.65$; NS)

Influence du type de scénario sur le Sentiment d'efficacité personnelle (VD 4)

De même que précédemment, ayant extrait certains items de l'Echelle d'Efficacité Personnelle sans utiliser l'échelle intégrale, l'alpha de Cronbach calculé sur les items relatifs au Sentiment d'Efficacité Personnelle est faible ($\alpha=.27$). Nous ne calculerons pas de score global pour ces items et les traiterons séparément.

L'ANOVA réalisée sur les items 25, 26 et 27 nous donne les résultats suivants :

- Les sujets se considèrent davantage « certains de pouvoir mettre à exécution [leurs] projets » (item 25) en condition *Enchantement* ($M=3,66$; $ET=0.91$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=3.02$; $ET=0.99$) : ($F(1,76)=10.28$; $p<.003$; $\eta^2=.10$), sans effet du sexe ($F(1,76)=0.02$, NS) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2, 76)=2.79$; NS)
- Les sujets considèrent davantage que « quand des problèmes inattendus arrivent [ils] arrivent bien à y faire face » (item 26) en condition *Enchantement* ($M=3.91$; $ET=0.77$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=3.54$; $ET=0.92$) : ($F(1, 76)=3.96$; $p=.05$; $\eta^2=.05$), sans effet du sexe ($F(1,76)=1.13$, NS) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2,76)=0.38$; NS)
- Les sujets se considèrent davantage « capables de faire face à la plupart des problèmes qui surviennent dans [leur] vie » (item 27) en condition *Enchantement* ($M=4.28$; $ET=0.83$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=3.51$; $ET=1.03$) : ($F(1,76)=13.15$; $p<.001$; $\eta^2=.13$), sans effet du sexe ($F(1,76)=2.06$, NS) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2,76)=0.38$; NS)

Influence du type de scénario sur la Croyance en un Monde Juste (VD 5)

Ayant utilisé l'échelle complète de Croyance en un Monde Juste, nous avons calculé le score global (CMJ total) ainsi que les scores intermédiaires (CMJ pour soi et CMJ pour les autres). Une ANOVA réalisée sur le score global de Croyance en un Monde Juste (CMJ Totale) indique un effet tendanciel ($F(1,76)=2.79$; $p<.10$) du type de scénario sur le score global ($M(\text{Enchantement})=20.09$ versus $M(\text{Surprise positive})=18.85$), avec une faible taille d'effet ($\eta^2=.04$) et sans effet du sexe ($F(1,76)=0.02$; NS) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2,76)=0.04$; NS).

On notera que l'alpha de Cronbach de l'échelle de Croyance en un Monde Juste n'est pas complètement satisfaisant ($\alpha=.60$) et nous incite à ne pas considérer l'échelle dans son ensemble.

De même, les alphas de Cronbach trop faibles des échelles intermédiaires CMJ pour Soi ($\alpha=.43$) et CMJ pour les Autres ($\alpha=.58$) nous incitent à ne pas considérer les scores intermédiaires, tel que nous l'avions prévu initialement, et à nous pencher sur chaque item en particulier.

L'ANOVA réalisée sur les items 28, 29 et 30 nous donne les résultats suivants :

- Les sujets ne considèrent pas davantage que « dans la vie [ils] reçoivent ce qu'ils méritent » (item 28) entre la condition *Enchantement* (M=3.45 ; ET=1.08) et la condition *Surprise positive* (M=3.37 ; ET=1.22) : (F(1,76)=0.78 ; NS), sans effet du sexe (F(1,76)=0.16, NS) ni du niveau de connaissance des sujets (F(2 ;76)=0.20 ; NS)
- Les sujets ne considèrent pas davantage « qu'[ils] sont traités le plus souvent de façon juste » (item 29) entre la condition *Enchantement* (M=3.64 ; ET=0.82) et la condition *Surprise positive* (M=3.63 ; ET=0.86) : (F(1,76)=0.00 ; NS), sans effet du sexe (F(1 ;76)=0.00 ; NS) ni du niveau de connaissance des sujets (F(2,76)=0.54 ; NS)
- En revanche, les sujets considèrent davantage que « les efforts [qu'eux-mêmes] font sont remarqués et récompensés » (item 30) dans la condition *Enchantement* (M=3.62 ; ET=0.61) que dans la condition *Surprise positive* (M=3.24 ; ET=0.77) : (F(1,76)=4.46 ; $p<.04$; $\eta^2=.05$), sans effet du sexe (F(1,76)=0.05, NS) ni du niveau de connaissance des sujets (F(2,76)=0.44 ; NS)

L'ANOVA réalisée sur les items 31, 32 et 33 nous donne les résultats suivants :

- Les sujets ne considèrent pas davantage que « dans la vie les gens reçoivent ce qu'ils méritent » (item 31) entre la condition *Enchantement* (M=2.85 ; ET=1.20) et la condition *Surprise positive* (M=2.71 ; ET=0.84) : (F(1,76)=0.29 ; NS), sans effet du sexe (F(1,76)=0.00 ; NS) ni du niveau de connaissance des sujets (F(2,76)=0.34 ; NS)
- Les sujets ont tendance à considérer davantage que « les gens sont traités le plus souvent de façon juste » (item 32) dans la condition *Enchantement* (M=3.04 ; ET=0.98)

que dans la condition *Surprise positive* ($M=2.63$; $ET=0.89$) : ($F(1,76)=3.46$; $p<.07$; $\eta^2=.04$), sans effet du sexe ($F(1,84)=0.94$, NS) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2,76)=0.34$; NS)

- Les sujets ne considèrent pas davantage que « les efforts que fait une personne sont remarqués et récompensés » (item 33) dans la condition *Enchantement* ($M=3.49$; $ET=0.88$) que dans la condition *Surprise positive* ($M=3.26$; $ET=0.89$) : ($F(1,76)=0.74$; NS), sans effet du sexe ($F(1,76)=0.45$, $p=.47$) ni du niveau de connaissance des sujets ($F(2,76)=0.09$; NS)

En synthèse, si nous ne constatons pas d'élévation globale de la Croyance en un Monde Juste après la lecture d'un scénario d'*Enchantement*, nous observons une différence significative entre les sujets soumis au scénario *Enchantement* et les sujets soumis au scénario *Surprise positive* pour l'item 30 « Je considère que les efforts que je fais sont remarqués et récompensés » et une tendance pour l'item 32 « Je considère que les gens sont traités le plus souvent de façon juste ».

Influence du type de scénario sur les émotions ressenties par les sujets (VD 6)

Le questionnaire *mDES* de Fredrickson permet de calculer le ratio de positivité des sujets selon une méthode de cotation décrite en Annexe 4.d.

Une ANOVA réalisée sur les scores des sujets au ratio de positivité indique que celui-ci a tendance à être supérieur en condition *Enchantement* ($M=2.983$; $ET=2.27$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=2.385$; $ET=2.16$) : $F(1,76)=2.96$; $p<.09$) avec une faible taille d'effet ($\eta^2=.03$), sans effet du sexe ($F(1,76)=0.07$; $p=0.8$) ni du degré de connaissance entre les sujets et les expérimentateurs ($F(2,76)=0.38$; $p=.68$).

Par ailleurs, nous avons réalisé plusieurs tests de Student pour tester l'effet du type de scénario *Enchantement* versus *Surprise positive* sur les émotions des sujets. Les résultats indiquent une élévation significative d'un certain nombre d'émotions en condition *Enchantement* par rapport à la condition *Surprise positive* :

Les sujets déclarent avoir ressenti dans les dernières vingt-quatre heures davantage de bonne humeur, d'émerveillement, d'espoir, d'inspiration, d'intérêt, de joie, d'amour,

d'enchantement et de ravissement, mais également davantage de tristesse, de stress, d'embarras et de culpabilité (cf. Tableau 27).

Tableau 27. Emotions ressenties dans la journée selon les scénarios présentés

Emotions ressenties dans la journée	Surprise positive (N=41)		Enchantement (N=47)		Independent Samples T-Test			
	Mean	SD	Mean	SD	t	df	p	Cohen's d
34. BONNE HUMEUR*	2.049	1.413	3.064	1.092	-3.795	86.00	< .001*	-0.811
35. AGACEMENT	0.439	0.673	0.468	0.856	-0.175	86.00	0.861	-0.037
36. GENE	0.146	0.422	0.298	0.587	-1.373	86.00	0.173	-0.293
37. EMERVEILLEMENT*	1.415	0.974	2.043	1.062	-2.874	86.00	0.005*	-0.614
38. MEPRIS	0.293	0.642	0.511	0.975	-1.219	86.00	0.226	-0.260
39. DEGOUT	0.146	0.478	0.383	0.822	-1.619	86.00	0.109	-0.346
40. EMBARRAS*	0.366	0.662	0.745	1.031	-2.017	86.00	0.047*	-0.431
41. GRATITUDE	1.098	1.241	1.511	1.140	-1.627	86.00	0.107	-0.348
42. CULPABILITE*	0.220	0.613	0.702	1.020	-2.642	86.00	0.010*	-0.565
43. HAINE	0.293	0.782	0.277	0.800	0.095	86.00	0.924	0.020
44. ESPOIR*	1.585	1.183	2.064	0.987	-2.068	86.00	0.042*	-0.442
45. INSPIRATION*	1.780	1.275	2.532	0.929	-3.186	86.00	0.002*	-0.681
46. INTERET*	1.902	1.411	2.851	1.063	-3.589	86.00	< .001*	-0.767
47. JOIE*	1.780	1.441	2.830	1.257	-3.650	86.00	< .001*	-0.780
48. AMOUR*	1.537	1.380	2.447	1.138	-3.389	86.00	0.001*	-0.724
49. FIERTE	1.195	1.308	1.638	1.621	-1.398	86.00	0.166	-0.299
50. TRISTESSE*	0.220	0.525	0.660	1.185	-2.197	86.00	0.031*	-0.469
51. PEUR	0.878	1.269	1.021	1.452	-0.489	86.00	0.626	-0.105
52. SERENITE	1.268	1.500	1.319	1.520	-0.158	86.00	0.875	-0.034
53. STRESS*	0.927	1.233	1.745	1.661	-2.590	86.00	0.011*	-0.554
54. ENCHANTEMENT*	1.341	1.015	1.894	1.289	-2.209	86.00	0.030*	-0.472
55. RAVISSEMENT*	1.756	1.241	2.638	1.293	-3.254	86.00	0.002*	-0.695

Note : (*) effet significatif $p < .05$

On notera plus particulièrement l'effet significatif du scénario sur les émotions d'enchantement et d'intérêt : les sujets ont déclaré avoir davantage été *enchantés, transportés, enivrés* après le scénario *Enchantement* ($M=1.89$, $ET= 1.29$) qu'après le scénario *Surprise positive* ($M=1.341$; $p=1.015$) ($t=-3.25$; $df=89$; $p<.002$).

Leur niveau d'intérêt est également plus élevé en condition *Enchantement* ($M=2.85$; $ET=1.06$) qu'en condition *Surprise positive* ($M=1.90$; $ET=1.41$) ($t=-3.58$; $df=86$; $p<.001$).

Influence du type de scénario sur la croyance en sa propre chance (VD7) et en une aide magique du destin (VD8)

Nous avons réalisé deux ANOVA, une sur les scores des sujets à l'item 16 « *Si je lançais deux dés, maintenant, je serais capable de faire un double 6* » et une sur les scores des sujets à l'item 17 « *Dans la vie, il y a quelque chose d'invisible, d'un peu magique qui nous aide* » :

- L'ANOVA des résultats à l'item 16 n'indique aucun effet ni du type de scénario ($F(1,76)=2.08$; $p=.153$), ni du sexe ($F(1,76)=0.01$; $p=.93$) ni du niveau de connaissance entre les sujets et les expérimentateurs ($F(2 ;76)=0.19$; $p=.83$). Les sujets ne s'estiment pas davantage capables d'avoir de la chance aux dés après avoir lu un scénario d'*Enchantement* ($M=2.66$; $ET=1.18$) qu'après avoir lu un scénario de *Surprise positive* ($M=2.29$; $ET=1.03$).
- L'ANOVA des résultats à l'item 17 indique en revanche un effet principal du type de scénario *Enchantement* versus *Surprise positive* ($F(1,76)=4.129$; $p<.05$; $\eta^2=.05$), sans effet du sexe ($F(1,76)=1.916$; $p=.17$) ni du niveau de connaissance entre les sujets et les expérimentateurs ($F(2,76)=0.10$; $p=.91$). Les sujets croient davantage en la présence d'une aide magique invisible dans leur vie après avoir lu un scénario d'*Enchantement* ($M=3.702$; $ET=1.33$) qu'après avoir lu un scénario de *Surprise positive* ($M=3.07$; $ET=1.49$).

En synthèse, nos résultats indiquent que les scénarios sont perçus de manière différente et produisent des effets différents sur les participants. Le scénario que nous avons appelé « Enchantement » suscite davantage d'émotions positives que celui que nous avons appelé « Surprise Positive », en élevant les scores de bonne humeur, émerveillement, enchantement, espoir, inspiration, intérêt, joie, amour et ravissement. En comparaison avec le scénario « Surprise Positive », le scénario « Enchantement » semble également élever le niveau des émotions négatives perçues dans la journée (stress, tristesse, embarras, culpabilité).

L'induction de l'enchantement par le biais d'un scénario semble augmenter la générosité déclarée des répondants, par rapport à l'induction d'une émotion de surprise positive. Sous l'effet de l'émotion d'enchantement, et en comparaison avec une simple émotion de surprise positive, les participants semblent prêts à accorder une réduction plus importante et déclarent avoir davantage envie d'être plus généreux envers les autres ; ils déclarent avoir davantage envie de parler de cette histoire à ceux qu'ils aiment, avoir davantage envie d'être un meilleur partenaire, avoir plus d'élan pour être audacieux dans la vie ; ils croient davantage en leur capacité à mener leurs projets à bien et en leur capacité à faire face à des problèmes ; ils croient davantage qu'une aide magique, invisible, les aide dans la vie.

L'élévation de la croyance en un monde juste n'est pas complètement validée : certains items sont validés et d'autres pas.

Aucun effet n'est constaté sur la croyance en sa propre chance aux dés.

Le Tableau 28 ci-après présente en synthèse les principaux résultats de cette étude.

Tableau 28. Synthèse des principaux résultats de l'étude 7 « Scénario Enchanteur »

Variable Dépendante	Hypothèse Opérationnelle	Items	Principaux résultats Après lecture scénario <i>Enchantement</i> :
Validation des modalités de la variable	Perception (<i>Enchantement</i>) ≠ Perception (<i>Surprise positive</i>)	Items 2 à 11	Histoire <i>Enchantement</i> plus joyeuse, belle, impressionnante, incroyable, surprenante, touchante, mémorable
Générosité et ouverture à l'autre	H1 : Générosité (<i>Enchantement</i>) > Générosité (<i>Surprise positive</i>)	Items 1, 13, 14, 15	Elévation de la réduction accordée et de l'intention de générosité Augmentation du lien social et relationnel : envie d'en parler à ceux qu'on aime, et envie d'être un meilleur partenaire
Optimisme	H2 : Optimisme (<i>Enchantement</i>) > Optimisme (<i>Surprise positive</i>)	Items 18, 19, 21, 24	Elévation de la croyance que tout est possible, que l'on s'attend au meilleur, que de bonnes choses vont arriver Tendance à être plus optimiste
Motivation et Elan	H3 : Motivation (<i>Enchantement</i>) > Motivation (<i>Surprise positive</i>)	Item 12	Elévation de l'élan pour être plus audacieux dans la vie
Sentiment d'Efficacité Personnelle	H4 : SEP (<i>Enchantement</i>) > SEP (<i>Surprise positive</i>)	Items 25, 26, 27	Elévation de la croyance que l'on peut mener à bien ses projets, faire face aux problèmes inattendus, faire face à la plupart des problèmes
Croyance en un Monde Juste	H5 : CMJ (<i>Enchantement</i>) > CMJ (<i>Surprise positive</i>)	Items 28 à 33	Pas d'effet sur la croyance que l'on obtient soi-même ce que l'on mérite et que l'on est traité de façon juste Pas d'effet sur la croyance que les autres obtiennent ce qu'ils méritent et que leur efforts sont récompensés Elévation de la croyance que nos propres efforts sont récompensés Elévation tendancielle de la croyance que les autres sont traités de façon juste
Emotions Positives	H6 : E. Positives (<i>Enchantement</i>) > E. Positives (<i>Surprise positive</i>)	Items 34 à 55	Elévation de plusieurs émotions positives : bonne humeur, émerveillement, espoir, inspiration, intérêt, joie, amour, enchantement, ravissement et de certaines émotions négatives : tristesse, stress, embarras, culpabilité
Chance	H7 : Chance (<i>Enchantement</i>) > Chance (<i>Surprise positive</i>)	Item 16	Aucune différence entre le scénario <i>Enchantement</i> et le scénario <i>Surprise positive</i>
Aide Magique	H8 : Aide Magique (<i>Enchantement</i>) > Aide Magique (<i>Surprise positive</i>)	Item 17	Elévation de la croyance en une aide magique du destin

e. Discussion :

Les résultats de notre étude valident notre hypothèse initiale selon laquelle un scénario induisant une émotion d'enchantement aura un effet différent d'un scénario induisant une émotion de surprise positive sur l'état émotionnel des sujets, sur leurs croyances et sur leurs comportements déclarés.

La différence perçue entre les deux scénarios est validée par nos résultats : il semble justifié de considérer notre scénario 2 comme une histoire d'enchantement, puisque non seulement cette histoire relève du conte de fées, de l'histoire magique dans laquelle les repères temporels ne sont pas réalistes, mais aussi parce qu'elle suscite chez les participants un score plus élevé d'enchantement et d'intérêt (émotion proche de l'enchantement dans la littérature) et des effets comparables à ceux testés précédemment, notamment sur la générosité.

Effet de l'enchantement sur la générosité et l'ouverture aux autres

Conformément à nos précédentes études, il semble que l'enchantement ait un effet bénéfique sur la générosité des individus envers les autres, ce qui valide donc notre hypothèse H1. Sous l'effet de l'enchantement, que ce soit un contexte enchanteur (étude 5), une interaction avec un enchanteur (étude 6) ou, comme dans notre présente étude, l'induction de l'enchantement via un scénario enchanteur, les participants se montrent à chaque fois plus généreux et plus prompts à des comportements altruistes. Cependant, il s'agit dans cette étude d'une intention de générosité, déclarée via deux items, l'un portant sur une réduction que le sujet se sentirait prêt à consentir en se mettant à la place du joaillier, et l'autre portant directement sur la générosité déclarée des participants. On constate, dans le cas d'une générosité déclarée, contrairement à la mesure directe d'un comportement altruiste, un effet de l'expérimentateur : dans les cas où le sujet connaît bien l'expérimentateur, il a moins tendance à se déclarer généreux et l'effet de l'enchantement semble disparaître. Cela nous indique un possible biais, dans les cas où les sujets ne connaissent pas l'expérimentateur, lié à la volonté de se présenter sous son meilleur jour auprès d'un inconnu, ce qui ne pourrait pas fonctionner avec quelqu'un que l'on connaît bien. Cependant, l'effet du niveau de connaissance entre le sujet et l'expérimentateur n'est pas uniforme, dans un cas la générosité

est plus forte quand le niveau de connaissance est modéré, dans un autre cas elle est plus importante quand le niveau de connaissance est faible ou nul : ces résultats nous indiquent que l'effet de l'enchantement comme facilitateur de générosité est à modérer au regard d'un possible biais lié à la volonté des sujets de se faire bien voir par la personne qui les interroge. Ils nous incitent à poursuivre d'autres études expérimentales permettant de mesurer directement l'effet de l'enchantement sur la générosité des sujets et non pas sur une intention de générosité ou sur une déclaration.

Par ailleurs, les sujets de notre étude 7 se déclarent également prêts à changer leur comportement et ce, indépendamment de leur niveau de connaissance avec l'expérimentateur : l'enchantement leur donne envie d'aller parler à ceux qu'ils aiment, d'être un meilleur partenaire, et leur donne plus d'élan dans la vie, ce qui valide notre hypothèse H3.

Ces résultats vont dans le sens d'un effet bénéfique de l'enchantement sur la construction du lien social tel que nous le pressentions déjà dans les expériences relatives à Noël. Dans la perspective de décrire plus finement l'émotion d'enchantement, pouvons-nous alors concevoir qu'une des tendances à l'action (Frijda, 1986) associées à l'enchantement serait la tendance à aller vers les autres ? D'un point de vue adaptatif, l'enchantement aurait alors pour but de consolider les liens entre pairs, ce qui fait dire aux répondants que « cette histoire [leur] donne envie de [se] transformer pour devenir un meilleur partenaire » et « qu'ils [raconteront] cette histoire aux personnes [qu'ils apprécient], ça en vaut la peine ». L'enchantement aurait également pour conséquence de renforcer le lien social en élargissant le groupe : il inciterait les individus à s'ouvrir aux inconnus en étant « plus généreux envers autrui » et en ayant « de l'élan pour être plus audacieux dans la vie ».

Effet de l'enchantement sur les croyances : optimisme, efficacité personnelle, aide magique

L'élévation d'une forme d'enthousiasme et d'élan pour être plus audacieux dans la vie peut s'expliquer par l'effet de notre scénario enchanteur sur les croyances des sujets concernant leur propre vie : Validant notre hypothèse H2, les sujets se déclarent en effet plus optimistes, ils considèrent davantage que « dans la vie tout est possible » et qu'ils « s'attendent au meilleur ». Dans le même ordre d'idée, cette impression d'un élan qui pousse les sujets à s'ouvrir aux aléas de la vie de façon optimiste va de pair avec l'élévation du sentiment

d'efficacité personnelle, validant notre hypothèse H4 : après avoir lu un scénario d'enchantement, les participants se sentent davantage capables de « mener à bien [leurs] projets » et « d'affronter les problèmes inattendus ». Il est en effet logique de se sentir plein d'élan pour être plus audacieux si parallèlement on se sent plus capable d'affronter les difficultés. Enfin, validant notre hypothèse H8, les sujets ayant lu le scénario d'enchantement croient également davantage en « quelque chose d'invisible, d'un peu magique, qui [les] aide ».

L'une des raisons de l'élévation du sentiment d'efficacité personnelle des sujets sous l'effet de l'enchantement pourrait être que, initialement, l'enchantement implique la magie, et donc l'existence de « pouvoirs magiques », c'est-à-dire la possibilité d'agir puissamment sur le réel, par des moyens « merveilleux », un « talent » personnel remarquable. En ce sens, la magie inhérente à l'enchantement, et dont témoigne l'élévation de la croyance en une « aide magique invisible », ne peut qu'accroître le sentiment d'auto-efficacité, ainsi que l'optimisme.

Les résultats à l'item 16 nous indiquent qu'il ne s'agit nullement, pour les sujets, de remettre en cause la réalité du hasard : l'enchantement n'incite pas les sujets à croire qu'ils peuvent influencer l'impossible, à savoir la chance aux dés (invalidant notre hypothèse 7). Au contraire, en acceptant les contraintes du réel, l'enchantement pousse les individus à croire en une force invisible qui semble les aider et leur donner un nouvel élan.

Nous pourrions supposer que l'idée de magie puisse influencer la croyance en sa propre chance : le mage ou la puissance supérieure invisible n'ont, en quelque sorte, plus besoin de chance, ils se la créent eux-mêmes en modifiant le cours des événements. La perception de chance ou de malchance ne seraient alors que l'expression de la passivité avec laquelle l'individu subit les événements. Le fait que les répondants n'aient pas cru qu'ils pourraient influencer le hasard d'un jeu de dés nous indique que l'enchantement ne produit pas un sentiment de « toute puissance » pouvant influencer le cours des choses auxquelles « on ne peut rien », dues au hasard, mais plutôt qu'il élèverait le sentiment de puissance et d'efficacité de façon générale, « dans la vie », face aux « imprévus », autrement dit là où le sujet sent qu'il peut agir sur la situation. Cela va dans le sens de la conception de Saler (2006) d'un enchantement moderne qui fait coexister le réel et le magique : un enchantement qui « *delights does not delude* », qui « enchante sans tromper », dans lequel, comme les sujets de notre étude 6 croyaient en la bonté inconditionnelle du Père Noël, tout en sachant qu'il

n'existe pas, les participants à notre étude se mettent davantage à croire que « tout est possible » dans les limites des contraintes physiques du monde réel.

Il est intéressant de noter que l'élévation constatée à la fois du sentiment de sa propre efficacité et du niveau d'optimisme qui pousse les répondants à croire que dans la vie « tout est possible » semble indiquer un point de différence avec l'émerveillement (*awe*), dont l'une des caractéristiques est la diminution du sentiment de soi (*self-diminishing*) (Shiota et al., 2007). Il serait intéressant, dans des études ultérieures, de mesurer l'effet de l'enchantement sur ce que nous supposons être au contraire une augmentation du soi via l'augmentation de sa propre efficacité, de son optimisme et de sa toute-puissance face à l'avenir.

Effet de l'enchantement sur les croyances : croyance en un monde juste

Les résultats relatifs à la croyance en un monde juste ne nous permettent pas de valider notre hypothèse H5. En effet, l'alpha de Cronbach des items de Croyance en un Monde Juste pour soi ou pour les autres, et celui de l'échelle complète sont trop faibles pour nous permettre de considérer les scores globaux. Au regard des items pris séparément, certains montrent un effet du scénario d'enchantement et d'autres non. Cela nous indique qu'il pourrait y avoir un effet de l'enchantement sur la croyance en un monde juste, mais d'autres études seront nécessaires pour mettre en évidence cet effet, s'il existe.

Cependant, nous avons un effet significatif de l'enchantement sur l'item « *Je pense que les efforts que je fais sont remarqués et récompensés* » : cet item pourrait s'apparenter à un item mesurant non pas la croyance en un monde juste, mais le sentiment de sa propre efficacité (« les efforts que je fais... ») : l'effet observé va dans le sens de nos résultats précédents, à savoir un effet bénéfique de l'enchantement sur le sentiment d'efficacité personnelle.

Effet de l'enchantement sur les émotions

Pour terminer, un résultat attire particulièrement notre attention : l'élévation conjointe de plusieurs émotions positives, ce à quoi nous nous attendions conformément à notre hypothèse H6, mais également de plusieurs émotions négatives – stress, tristesse, embarras, culpabilité – sous l'effet de l'enchantement.

Nous retrouvons dans ce résultat l'ambivalence de l'enchantement, perçu par les sujets de nos études précédentes comme à la fois positif et négatif (avec l'utilisation de termes tels que *tromperie, envoûtement, malédiction, magie noire*, cf. Chapitre 7.). L'enchantement aurait-il une face sombre, un côté obscur ? Bien que majoritairement positive, l'émotion d'enchantement semble à même de réveiller également des émotions négatives, conformément aux résultats de Berenbaum (2002). L'embarras et la culpabilité peuvent s'expliquer par les circonstances qui provoquent l'enchantement : le véritable tour de magie qui conduit la fiancée du jeune homme à céder à son charme pourrait faire naître en parallèle l'idée que, d'une certaine manière, elle ne « mérite pas tout cela », et la pensée inconsciente : *Qui suis-je moi pour mériter cela ?*

Mais n'oublions pas que nous n'avons pas ici mesuré l'état émotionnel de la jeune fille, mais celui des lecteurs ayant découvert son histoire d'enchantement. Rien ne pourrait expliquer alors qu'ils se sentent plus coupables ou embarrassés, aussi incroyable que soit l'ingéniosité du jeune homme enchanteur. L'élévation de ces émotions négatives sont-elles le témoin d'un retour à la réalité, d'autant plus brutal et douloureux que la croyance a été grande ? Le répondant se dit-il inconsciemment : « *J'ai cru à ce conte de fée, j'ai été embarqué comme un enfant, mais l'adulte que je suis se sent maintenant gêné, coupable ou embarrassé de cette « perte de raison », de cette parenthèse d'enchantement ?* ».

Il est probable que ce soit une partie de l'explication. Le fait que le scénario « Surprise positive » reste tout-à-fait réaliste ne provoque pas cette parenthèse de rêve, ni, par conséquent, de réveil brutal pouvant susciter des émotions négatives. Mais cela n'est probablement pas la seule explication. La consigne donnée aux répondants, conformément au protocole du mDES de (Fredrickson, 2013c), était « *En revenant sur la journée qui vient de s'écouler et en utilisant l'échelle de 0 à 4, indiquez à quel degré maximum vous avez ressenti les émotions suivantes...* ». Il apparaît alors que notre questionnaire ne mesurait pas tant l'état émotionnel du sujet à l'instant *t*, mais plutôt la perception qu'il avait, à cet instant *t*, des émotions de la journée. Et nous constatons alors que l'enchantement agirait comme une sorte d'amplificateur émotionnel de l'ensemble des émotions vécues par les sujets.

Tout comme le sentiment amoureux, qui agit comme un « accélérateur de sens » (Lamy, 2008), l'enchantement contribuerait à ce que tout paraisse exacerbé, le négatif comme le positif. Le parallèle entre l'enchantement et l'amour n'est d'ailleurs pas fortuit :

historiquement, les premiers enchantements des mages, des sorciers et des ensorceleuses consistaient en la création de filtres d'amour qui permettaient d'envoûter la personne désirée, avec pour effet de la faire instantanément se sentir plus amoureuse. L'enchantement, tout comme l'amour, déclencherait le fait de vivre tout plus intensément, avec pour conséquence de tout ressentir plus intensément, sur le plan physique et émotionnel. Cette manière de tout ressentir de façon plus vive, plus saillante, peut également être un élément explicatif de l'absence d'effet probant sur l'élévation de la croyance en un monde juste : est-il possible de croire que le monde est juste, pour moi ou pour les autres, si je perçois de façon intense le moindre événement et la moindre émotion, y compris les émotions négatives ?

En synthèse, cette première étude relative aux effets de l'enchantement sur les comportements, les émotions et les croyances confirme nos précédents résultats : l'enchantement serait un facilitateur de comportements altruistes et prosociaux, que ce soit des comportements d'aide (études 5 et 6), de la générosité déclarée ou l'envie d'aller vers les autres et de mieux se comporter envers eux (étude 7).

L'enchantement semble avoir une influence favorable sur l'optimisme, la croyance que « tout est possible » et susciterait un élan pour être plus audacieux. Cela serait permis d'une part, par l'élévation du sentiment d'efficacité personnelle, et d'autre part, par la croyance en une forme d'aide magique du destin.

L'effet de l'enchantement sur la croyance en un monde juste reste à démontrer, mais nos résultats semblent confirmer l'élévation du sentiment d'efficacité personnelle.

Enfin, l'enchantement élève le niveau des émotions positives mais également celui d'un certain nombre d'émotions négatives et semble agir comme un amplificateur émotionnel qui exacerberait les perceptions.

3. Etude 8 : Effet d'un spectacle enchanteur sur les croyances

a. Introduction

L'objectif de cette étude est de comprendre les liens entre l'émotion d'enchantement et d'autres émotions positives ainsi que l'effet de cette émotion sur plusieurs croyances. Plus précisément, nous souhaitons manipuler deux émotions proches que sont l'enchantement et l'émerveillement, comparées à l'émotion d'amusement, afin d'étudier :

- Les corrélations possibles entre l'enchantement, l'émerveillement et l'amusement, entre elles ainsi qu'avec d'autres émotions positives : espoir/optimisme et ravissement
- Les effets de l'enchantement, de l'émerveillement et de l'amusement sur la croyance en sa propre chance et en une aide magique du destin.

Les activités artistiques sont susceptibles de déclencher des émotions qualifiées d'esthétiques, sans fonction utilitaire immédiate pour la survie, parmi lesquelles figurent l'enchantement et l'émerveillement (Coutinho & Scherer, 2017; Desmet, 2012; Piolat & Bannour, 2008; Scherer, 2005; Schindler et al., 2017). Les émotions esthétiques surviendraient dès lors qu'un individu apprécie les qualités intrinsèques d'un objet, qu'il s'agisse de la nature, d'une œuvre d'art ou d'un produit (Schindler et al., 2017). Par conséquent, nous nous attendons à ce que les émotions d'enchantement et d'émerveillement puissent être suscitées par des spectacles vivants esthétiques. Par ailleurs, le recours à des films humoristiques étant un moyen classique d'induction de l'émotion d'amusement (Samson, Kreibig, Soderstrom, Wade, & Gross, 2015), nous supposons qu'un spectacle humoristique est légitime pour déclencher une émotion d'amusement. Afin d'opérationnaliser les émotions que nous souhaitons manipuler, nous avons donc choisi d'interroger des hommes et des femmes sur leurs émotions et leurs croyances à la sortie d'un spectacle artistique, susceptible de déclencher de l'enchantement ou de l'émerveillement, ou à la sortie d'un spectacle d'humour, susceptible de déclencher de l'amusement.

b. Hypothèses théoriques

Nous cherchons à différencier l'émotion d'enchantement de l'émotion d'émerveillement et à comparer l'effet de l'enchantement, par rapport à l'émerveillement ou à une simple émotion positive (amusement) sur le niveau d'espoir et d'optimisme, la croyance en sa propre chance et la croyance en une aide magique du destin.

Conformément à notre étude précédente, nous supposons que, sous l'effet de l'enchantement :

- H1 : le niveau d'espoir et d'optimisme des sujets sera plus élevé que sous l'effet de l'émerveillement et de l'humour
- H2 : les sujets auront plus tendance à croire en une aide magique du destin que sous l'effet de l'émerveillement et de l'humour
- H3 : les sujets auront plus tendance à croire en leur propre chance que sous l'effet de l'émerveillement et de l'humour

Concernant les corrélations entre les différentes émotions positives mesurées :

- H4 : Nous nous attendons à une corrélation plus forte entre l'enchantement et l'émerveillement, deux émotions esthétiques très proches, qu'entre l'enchantement et les émotions positives d'espoir, d'amusement, de fierté et de ravissement.

c. Méthode

Population

Nous avons recruté 240 participants âgés de 15 à 81 ans ($M= 42.20$; $ET = 16.10$), 126 femmes et 114 des hommes.

Matériel

Le fait que les passations se déroulent à l'issue de différents types de spectacles nécessitait de mettre en place un questionnaire très court. En effet, en sortie de spectacle, c'est-à-dire le soir entre 21h et 23h, le temps disponible des sujets est limité.

Le questionnaire comprend six items qui mesurent les émotions et deux items qui évaluent la croyance vis-à-vis de sa propre chance et d'une aide magique du destin.

Nous avons choisi de mesurer les six émotions positives qui nous paraissaient pertinentes au regard de nos hypothèses : l'enchantement, le ravissement, l'espoir/l'optimisme, l'émerveillement, l'amusement et la fierté. Pour cela, nous avons eu recours à un questionnaire similaire à celui utilisé dans l'étude 7, à savoir :

Quatre items relatifs à l'espoir/l'optimisme, à l'émerveillement (*awe*), à l'amusement et à la fierté issus du *modified* Dispositional Emotion Scale (*mDES*) de Fredrickson et al. (2003) :

- « À quel point vous êtes-vous senti plein d'espoir, optimiste ou encouragé ? »
- « À quel degré avez-vous éprouvé de l'admiration, de l'émerveillement ou de l'étonnement ? »
- « À quel point vous êtes-vous senti amusé, de bonne humeur ou avez-vous ri ? »
- « À quel point vous êtes-vous senti fier, déterminé ou sûr de vous ? »

Un item relatif à l'enchantement (*enchantment*)

- « À quel point vous êtes-vous senti transporté, enchanté, envoûté ? »

Et un item relatif au ravissement (*delight*)

- « À quel point vous êtes-vous senti comblé, ravi, très satisfait ? »

Les six items sont ensuite présentés de façon aléatoire. Pour répondre, les sujets disposent d'échelles de Likert de 0 à 4 points : 0=pas du tout ; 1=un petit peu ; 2=modérément ; 3=assez ; 4=extrêmement.

Nous avons également repris deux items qui permettent la mesure des croyances vis-à-vis de sa propre chance et d'une aide magique, précédemment testés dans l'étude 7 :

- « Si je lançais deux dés, maintenant, je serais capable de faire un double 6. »
- « Dans la vie, il y a quelque chose d'invisible, d'un peu magique, qui nous aide. »

Les participants répondent à l'aide d'une échelle de Likert de 0 à 4 points : 0=pas du tout d'accord ; 1=plutôt d'accord ; 2=ni d'accord, ni pas d'accord ; 3=plutôt d'accord ; 4=tout à fait d'accord.

Variable Indépendante

Nous avons sélectionné trois spectacles susceptibles de déclencher les émotions que nous souhaitons induire : un spectacle d'humour (one man show), un spectacle de danse et un

spectacle de magie/illusion. Chacun de ces spectacles correspond à une modalité de notre VI « Type de spectacle ».

Nous avons également interrogé des passants d'une rue proche, dans les mêmes horaires et qui n'avaient pas vu de spectacle. Leurs réponses appartenaient à la modalité contrôle.

Notre variable indépendante « Type de spectacle » a donc quatre modalités : *Magie* versus *Danse* versus *Humour* versus *Contrôle*.

Choix des spectacles

Les spectacles ont été choisis en fonction des critiques de la presse et des avis du public, et en tenant compte des résultats des études précédentes sur les caractéristiques de l'enchantement et de l'émerveillement.

Les spectacles de chaque condition sont tous joués dans Paris *intra-muros*. Ils sont de type « seul-en-scène » : un homme seul joue face à un public. Les spectacles ont des niveaux de notoriété similaires, connus et appréciés du grand public. Le prix des places est proche, entre 22 et 50 euros, afin de ne pas induire un biais lié au niveau social des spectateurs. Tous les spectacles impliquent un jeu d'acteur (théâtre/poésie).

1. Condition Magie : les spectateurs sortent du spectacle *Solo* d'Arturo Brachetti

Nous considérons ce spectacle comme susceptible d'induire une émotion d'enchantement pour les raisons suivantes : il s'agit d'un spectacle de magie et d'illusion qui repose sur le fait que le spectateur est emmené dans un autre monde, en l'occurrence dans la tête du personnage principal. Ce personnage représente une figure d'enchanteur en réalisant des tours de magie et des performances artistiques sous les yeux du public. Ce spectacle est décrit comme extrêmement positif et il est en lien avec l'enfance : l'acteur principal entraîne les spectateurs dans un voyage dans le temps et l'espace et il les fait remonter en enfance. Nous retrouvons dans les verbatims issus des avis en ligne et dans les extraits du dossier de presse des mots et expressions similaires à ceux cités dans nos études relatives à la représentation sociale de l'enchantement, à savoir : les émotions positives, la magie, le rêve, l'illusion, le fait de se sentir embarqué, de sortir de soi ou du monde (perte des repères), la connexion à l'enfance, la qualité de l'enchanteur et l'association de réel et d'irréel (cf. Chapitre 7).

Extraits des avis du public relatifs au spectacle Solo d'Arturo Brachetti :

« Arturo est un enchanteur... On rentre dans son monde plein de poésie et de créativité. C'est un artiste à facettes, nous avons passé un super moment. Merci »

« Nous entrons avec un très grand plaisir dans les différents univers que nous propose l'artiste. A chaque fois qu'un univers "se fermait", je craignais qu'il soit le dernier ; heureusement un autre le suivait. C'est, de plus, un excellent spectacle de Noël pour les enfants... mais pas seulement. Nous en ressortons, comme eux, avec "des étoiles dans les yeux". »

« Un mélange d'illusion et de moments d'émotions enchanteur :) »

« J'adore Brachetti et son âme d'enfant. Chaque spectacle est un régal, magique et si poétique ! »

Extrait de la présentation Presse :

« [...] Ce nouveau spectacle surréaliste et acrobatique mêle magie, illusions, jeux de lumières et de lasers. [...] Brachetti nous ouvre les portes de sa maison et nous embarque dans ses rêves et ses fantaisies. [...] une maison sans lieu et sans temps, où le dessous devient le dessus et où l'on monte les escaliers pour descendre. L'univers de SOLO est un mélange entre fantaisie et réalité, entrelacées et mêlées ingénieusement sur scène, grâce à des projections et du mapping vidéo. Brachetti crée ici une œuvre théâtrale intelligente associant des décors réels et des effets spéciaux. Ainsi, le public peut littéralement pénétrer dans la maison et découvrir le petit monde d'Arturo. [...] : 90 minutes d'un spectacle pensé pour tous et à voir en famille ! »

2. Condition Danse : les spectateurs sortent du spectacle *Être ou Paraître* de Julien Derouault mis en scène par Marie-Claude Pietragalla

Ce spectacle mêle danse et poésie/théâtre, ce qui fait qu'il ne se distingue pas des deux autres sur la dimension de l'expression orale.

Nous considérons ce spectacle susceptible d'induire une émotion d'émerveillement pour les raisons suivantes : il s'agit d'un spectacle mêlant ballet contemporain et poésie, reconnu comme particulièrement beau, stupéfiant et impressionnant. Le personnage est seul en scène, comme dans les autres conditions, et le public assiste à une véritable performance autant spectaculaire qu'esthétique. Nous retrouvons dans les verbatims issus des avis en ligne et dans

les extraits du dossier de presse des mots et expressions similaires à ceux cités dans nos études relatives à la comparaison entre l'émerveillement et l'enchantement et cohérentes avec la littérature sur l'émerveillement, à savoir : l'admiration face au talent et à la beauté, la surprise, la stupéfaction face à quelque chose qui éblouit et laisse bouche bée, la perception de grandeur/d'immensité, un dépassement du cadre de référence qui nécessite une accommodation, des termes évoquant la nature dans ce qu'elle a de plus spectaculaire.

Extraits des avis du public relatifs au spectacle Être ou Paraître de Julien Derouault :

« Epoustouflant - 10/10 - La performance de l'artiste est étonnante, dérangeante et terriblement séduisante. Bravissimo ! »

« C'est intense, c'est surprenant voire dérangeant. Être ou paraître : quand la poésie se mêle à la danse, cela donne une œuvre fascinante ! »

« On reste bouche bée, stupéfait par tant d'inventions, épuisé par tant de virtuosité. Quel artiste ! »

Extrait Critiques Presse :

« Julien Derouault sublime Aragon et Shakespeare. [...] HORS NORME. Le paradoxe avec Derouault, c'est qu'il semble à peine avoir besoin de prendre sa respiration. [...] C'est un danseur hors norme, corps dessiné au cordeau, cous-de-pied magnifiques, musculature qui permet tout, les extensions du classique comme les verticales sur l'épaule du hip-hop ou les dissociations du burlesque. C'est aussi un comédien dont la puissance expressive est si éloquente que le texte semble presque venir en redondance du corps. Dans le petit Studio Hébertot, le public regarde, magnétisé. L'énergie qui saille de la performance de Derouault est stupéfiante. Stupéfiante aussi la précision dans la puissance, la générosité de l'élan. Le public ne s'y trompe pas qui reçoit le don du danseur et applaudit à perdre haleine. » Le Figaro

3. **Amusement** : les spectateurs sortent du spectacle *Le Comte de Bouderbala 2* du Comte de Bouderbala

Il s'agit d'un one-man show humoristique reconnu comme très drôle, amusant, joyeux. Dans ce spectacle également l'acteur est seul en scène. Nous retrouvons dans les verbatims issus

des avis en ligne et dans les extraits du dossier de presse des éléments sémantiques relatifs à la joie, à l'amusement, au rire.

Extraits des avis du public relatifs au spectacle Le Comte de Bouderbala 2

« Très bon moment. Beaucoup d'énergie de bonne humeur et d'autodérision fou rire au rdv ! »

« Excellent. Très bon moment de rire avec mes sœurs. Humoriste humble et talentueux. je recommande sans hésiter. »

« Top - Égal à lui-même. Toujours aussi marrant que dans le 1^{er}. Rigolade assurée du début à la fin ! »

« Quelle super soirée ! J'avais beaucoup ri au premier spectacle du Comte, mais le 2^{ème} m'a explosé les zygomatiques ! Le rythme est démentiel, on en oublie de respirer ! Prévoir une assistance médicale si le numéro 3 monte encore en intensité ! On en sort vidé, mais heureux, heureux ! Mille MERCI ! »

Extrait Critiques Presse :

« Pas de doute : le Comte de Bouderbala a gardé son sens de la formule [...]. Et sa tchatte : avec sa façon de mâcher ses mots et de promener nonchalamment son corps musclé, il parvient à susciter les rires, même sur des thèmes un peu prévisibles. » (Le Parisien)

4. **Contrôle** : des passants ne sortant pas d'un spectacle et circulant aux abords de l'un des trois théâtres (dans la même rue) à la même heure.

Procédure

Les passations se sont déroulées à Paris entre octobre 2017 et février 2018, le soir (après 22h), à la sortie ou aux abords des théâtres « Le 13ème Art » (30 Avenue d'Italie, Paris 13) pour le spectacle de magie, « Studio Hébertot » (78, bis Boulevard des Batignolles, Paris 17) pour le spectacle de danse et « Le République » (1 Boulevard Saint-Martin, Paris 3) pour le spectacle d'humour. Les passations de la condition contrôle se sont déroulées dans les trois mêmes rues, aux mêmes heures, auprès de passants dans la rue et ne sortant pas des théâtres.

Les sujets sont abordés par l'expérimentateur et sont invités à répondre à un questionnaire très court. Le discours est le suivant : « *Bonjour, je suis étudiant et je fais un dossier sur les émotions. Acceptez-vous de répondre à quelques questions ?* ». Les participants qui acceptent reçoivent chacun un questionnaire en version papier et un stylo. L'expérimentateur précise qu'il s'agit de répondre individuellement selon leur état « à chaud » en sortant du spectacle ou, pour la condition contrôle, en fonction de leur « état du moment ou dans l'heure qui vient de s'écouler » (conformément au protocole utilisé par Fredrickson pour les passations du mDES).

La répartition des 240 sujets entre les différentes conditions expérimentales est la suivante : 68 personnes en Condition *Magie*, 62 personnes en condition *Danse*, 49 personnes en condition *Humour*, 62 personnes en condition *Contrôle*.

d. Résultats

Pour rappel, nous cherchons à observer l'influence de l'enchantement induit par un spectacle de magie, de l'émerveillement induit par un spectacle de danse et d'amusement induit par un spectacle d'humour sur les émotions et sur les croyances des spectateurs.

Influence du sexe sur les scores

Avant d'étudier l'effet de notre variable indépendante, nous souhaitons savoir si le sexe des répondants avait influencé les scores.

Pour cela, nous avons réalisé des tests de Student qui n'indiquent aucune influence significative du sexe des répondants sur les résultats aux différents items de notre questionnaire, excepté pour l'item « Dans la vie, il y a quelque chose d'invisible, d'un peu magique, qui nous aide », comme l'indique le Tableau 29.

Tableau 29. Test de Student appliqué sur les scores moyens aux huit items en fonction du sexe des répondants

		statistic	df	p
ESPOIR/OPTIMISME	Student's t	0.2499	238	0.803
ENCHANTEMENT	Student's t	1.0282	238	0.305
EMERVEILLEMENT	Student's t	0.7296	238	0.466
RAVISSEMENT	Student's t	1.6061	238	0.110
AMUSEMENT	Student's t	-1.4192 ^a	238	0.157
FIERTE	Student's t	0.0201	238	0.984
GAGNER AUX DES	Student's t	0.2324	238	0.816
AIDE MAGIQUE	Student's t	2.2101 ^a	238	0.028*

(*)Note : résultat significatif $p < .05$

Les femmes interrogées croient davantage à une aide magique du destin ($M=3.03$, $ET=0.98$) que les hommes ($M=2.70$, $ET=1.23$), $t=2.32$, $df=235$, $p < .03$.

Influence du type de spectacle sur les émotions et les croyances des spectateurs

Différentes analyses de variance ont été réalisées dans l'objectif de vérifier l'influence du type de spectacle (VI Type de spectacle : *Humour vs Danse vs Magie vs Contrôle*) sur les émotions d'enchantement, d'émerveillement, d'espoir/optimisme, de ravissement, d'amusement et de fierté ainsi que sur la croyance en sa propre chance et la croyance en une aide magique.

Enchantement

L'analyse indique une influence du type de spectacle sur le niveau d'enchantement ($F(3,236)=57,7$, $p < .001$, $\eta^2=0,42$). Les tests post hoc réalisés révèlent que les sujets qui ont assisté aux trois spectacles sont plus enchantés que ceux qui n'ont assisté à aucun spectacle (condition *Contrôle*). Les spectacles de danse et de magie génèrent davantage d'enchantement que le spectacle d'humour (cf. Tableau 30).

On observe une différence significative entre les spectacles d'humour et de magie ($t(236)=-5.73$; $p < .001$) et entre les spectacles d'humour et de danse ($t(236)=-4.66$; $p < .001$). Le score moyen d'enchantement est légèrement plus élevé pour le spectacle de magie ($M=3.53$) que pour celui de danse ($M=3.35$) mais la différence n'est pas significative ($t(236)=1.05$; NS)

Tableau 30. Influence du type de spectacle sur le niveau d'enchantement

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Enchantement	1,54 ¹	3,35 ²	2,51 ³	3,53 ²

Note 1 : Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p < .05$.

Émerveillement

L'ANOVA révèle une influence significative du type de spectacle sur le niveau d'émerveillement ($F(3,236)=54,50$; $p < .001$, $\eta^2=0,40$). Les tests post hoc indiquent que les sujets qui ont assisté aux spectacles de danse, de magie et d'humour sont plus émerveillés que ceux qui n'ont assisté à aucun spectacle (condition *contrôle*). Les spectacles de danse et de magie génèrent davantage d'émerveillement que le spectacle d'humour (cf. Tableau 31).

Tableau 31. Influence du type de spectacle sur l'émerveillement

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Émerveillement	1,75 ¹	3,71 ²	2,49 ³	3,50 ²

Note 1 : Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p < .05$.

On observe une différence significative entre les spectacles d'humour et de magie ($t(235) = -5.57$; $p < .001$) et entre les spectacles d'humour et de danse ($t(235) = -6.59$; $p < .001$). Le score moyen d'émerveillement est légèrement plus élevé pour le spectacle de danse ($M=3.71$) que pour celui de magie ($M=3.50$) mais la différence n'est pas significative ($t(236)=1.23$; NS)

Espoir/Optimisme

L'analyse indique une influence du type de spectacle sur le niveau d'espoir et d'optimisme des répondants ($F(3,236)=8.04$, $p < .001$, $\eta^2=0,09$). Les tests post hoc réalisés révèlent que le spectacle de magie génère davantage d'espoir et d'optimisme que le spectacle d'humour ($t(236) = 4.31$, $p < .001$), que le spectacle de danse ($t(236)=2.90$; $p=.02$) et que la condition contrôle ($t(236)=4.00$; $p < .001$) (cf. Tableau 32).

Tableau 32. Influence du type de spectacle sur l'espoir

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Espoir/Optimisme	2,28 ¹	2,50 ¹	2,16 ¹	3,07 ²

Note 1: Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p < .05$.

Ravisement

L'ANOVA révèle une influence significative du type de spectacle sur le niveau de ravisement des répondants $F(3,236)=14.80$, $p < .001$, $\eta^2=0,16$). Les tests post hoc réalisés révèlent que les sujets qui ont assisté aux spectacles (*danse*, *humour*, *magie*) sont davantage ravis que ceux qui n'y ont pas assisté (condition *contrôle*) (cf. Tableau 33).

Nous n'observons pas de différence significative entre l'influence du spectacle de *danse*, du spectacle d'*humour* et du spectacle de *magie* sur le ravisement.

Tableau 33. Influence du type de spectacle sur le ravisement

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Ravisement	2,03 ¹	3,00 ²	2,78 ²	3,24 ²

Note 1: Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p < .05$.

Amusement

L'ANOVA révèle une influence significative du type de spectacle sur l'amusement $F(3,236)=17.20$, $p < .001$, $\eta^2=0,18$). Les tests post hoc réalisés révèlent que les sujets qui ont assisté aux spectacles d'*humour* et de *magie* sont davantage amusés que ceux de la condition *contrôle* et que ceux qui ont assisté aux spectacles de *danse* (cf. Tableau 34).

Tableau 34. Influence du type de spectacle sur l'amusement

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Amusement	2,61 ¹	2,43 ¹	3,61 ²	3,22 ²

Note 1: Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p < .05$.

On observe une différence significative entre les spectacles de danse et de magie ($t(236) = -4.57$; $p < .001$) et entre les spectacles de danse et d'humour ($t(236) = -6.27$; $p < .001$). On

n'observe aucune différence significative entre le spectacle de danse et la condition contrôle ($t(236)=-1.00$; NS). Le score moyen d'amusement est légèrement supérieur en condition humour ($M=3.61$) qu'en condition magie (3.22) mais la différence n'est pas significative ($t(236)=2.11$; NS).

Fierté

L'ANOVA indique une influence significative du type de spectacle sur la fierté ($F(3,236)=7.78$, $p<.001$, $\eta^2=0,09$). Les tests post hoc réalisés révèlent que les sujets qui ont assisté aux spectacles de *magie* et ceux qui n'ont assisté à aucun spectacle (condition *contrôle*) se sentent plus fiers que les sujets ayant assisté aux spectacles de *danse* et *d'humour* (cf. Tableau 35).

Tableau 35. Influence du type de spectacle sur la fierté

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Fierté	2,44 ¹	1,71 ²	1,73 ²	2,53 ¹

Note 1: Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p<.05$.

On observe une différence significative entre le spectacle de danse et la condition contrôle ($t(236)= -3.30$; $p<.01$), entre le spectacle d'humour et la condition contrôle ($t(236)=-2.99$; $p<.02$), entre le spectacle de danse et celui de magie ($t(236)=-3.79$; $p=.001$), et entre le spectacle d'humour et celui de magie ($t(236)=-3.44$; $p=.004$).

On n'observe aucune différence significative entre le spectacle de danse et celui d'humour ($t(236)=-0.11$; NS) ni entre le spectacle de magie et la condition contrôle ($t(236)= 0.40$; NS).

Gagner aux dés

L'ANOVA n'indique pas d'influence significative du type de spectacle sur le sentiment de pouvoir gagner aux dés ($F(3,236)=1,47$, NS ; $M_{contrôle}= 1.92$; $M_{danse}= 2.00$; $M_{humour}= 1,94$; $M_{magie}= 2,31$).

Aide magique du destin

L'analyse statistique met en lumière une influence significative du type de spectacle sur le sentiment de bénéficier d'une aide invisible et magique qui nous aide ($F(3,236)=9,09, p<.001, \eta^2=0,10$).

Les tests post hoc indiquent que les sujets qui ont assisté aux spectacles de *magie* et de *danse* ont davantage le sentiment de bénéficier d'une aide invisible et magique que les sujets qui n'ont assisté à aucun spectacle (condition *contrôle*) ou les sujets qui ont assisté à un spectacle d'humour (cf. Tableau 36).

On observe une différence significative entre le spectacle de magie et la condition contrôle ($t(236)= -2.64 ; p<.05$), entre le spectacle de danse et la condition contrôle ($t(236)=-2.66 ; p<.05$), entre le spectacle d'humour et celui de magie ($t(236)=-4.39 ; p<.001$), et entre le spectacle d'humour et celui de danse ($t(236)=-4.38 ; p<.001$).

On n'observe aucune différence significative entre le spectacle de danse et celui de magie ($t(236)=0.08 ; NS$) ni entre le spectacle d'humour et la condition contrôle ($t(236)=-1.87 ; NS$).

Tableau 36. Influence du type de spectacle sur le sentiment de bénéficier d'une aide magique

	Sans spectacle Contrôle	Danse	Type de spectacle Humour	Magie
Moyenne Aide magique	2,66 ¹	3,18 ²	2,27 ¹	3,16 ²

Note 1: Plus la moyenne est élevée, plus les participants sont enchantés. Les différences entre les indices attribués aux moyennes indiquent qu'elles sont statistiquement significatives à $p<.05$.

Une ANOVA en croisant les conditions expérimentales et le sexe confirme l'effet significatif du sexe des répondants sur les scores à la croyance en une aide magique du destin avec une très faible taille d'effet ($F(1,232)=4.262, p=.04, \eta^2=0.02$), sans effet d'interaction. Dans toutes les conditions expérimentales, la croyance moyenne en une aide magique et invisible est supérieure chez les femmes que chez les hommes.

Influence de l'âge sur les scores

Ensuite, nous avons souhaité vérifier si l'âge des participants avait influencé les mesures, à l'aide d'une régression linéaire permettant de croiser l'effet de l'âge et du type de spectacle sur chacun de nos scores.

Les résultats n'indiquent aucun effet de l'âge sur les scores d'enchantement ($t=0.85$; NS), d'émerveillement ($t=0.84$; NS), d'espoir ($t=1.41$; NS), de ravissement ($t=1.16$; NS), d'amusement ($t=-0.47$; NS), de fierté ($t=-0.85$; NS), de la croyance que l'on va gagner aux dés ($t=-0.14$; NS), ni de la croyance en une aide magique du destin ($t=0.04$; NS)

Corrélation entre l'enchantement et les autres mesures

Enfin, nous avons observé les éventuelles corrélations entre la mesure de l'enchantement, les autres d'émotions, et les scores aux deux items relatifs à des croyances.

Les résultats de l'analyse de corrélation de Pearson indiquent que l'enchantement est :

- Fortement corrélé à l'émerveillement ($r=.73$; $p<.001$) et au ravissement ($r=.60$; $p<.001$),
- Modérément corrélé à l'espoir ($r=.46$; $p<.001$),
- Faiblement corrélé à l'amusement ($r=.29$; $p<.001$), à la croyance en une aide magique ($r=.24$; $p<.001$), et à la fierté ($r=.15$; $p=.02$)

La corrélation avec la croyance que l'on peut gagner aux dés est non significative.

En synthèse, nous observons bien un effet de nos conditions expérimentales à plusieurs niveaux (Cf. Tableau 37) :

Les spectacles de *danse* et de *magie* ont suscité de l'enchantement et de l'émerveillement, dans des proportions comparables. Ils ont également eu un effet sur la croyance en une aide magique du destin. Les différences entre ces deux spectacles se situent sur d'autres dimensions : le spectacle de magie a suscité davantage d'amusement que celui de *danse* et il a eu un effet sur l'élévation du niveau d'espoir et d'optimisme. Le spectacle de *danse* a provoqué une diminution du niveau de fierté des spectateurs par rapport à des passants dans la rue.

Le spectacle d'*humour* a bien provoqué une émotion d'amusement et, dans une moindre mesure, une élévation (par rapport à la condition contrôle) des scores d'enchantement, d'émerveillement et de ravissement. Il n'a pas eu d'effet sur l'espoir et l'optimisme ni sur la croyance en une aide magique. Il semble avoir diminué le niveau de fierté des sujets, plus faible qu'en condition contrôle. Enfin, la croyance que l'on peut gagner aux dés n'est pas influencée par l'un ou l'autre des spectacles.

Tableau 37. Synthèse des effets observés selon le type de spectacle

Item mesuré	Sans spectacle	Type de spectacle		
	Contrôle	Danse	Humour	Magie
Moyenne Enchantement	1.54 ¹	3.35 ²	2.51 ³	3.53 ²
		<i>Scores [Magie = Danse] > Humour > Contrôle</i>		
Moyenne Émerveillement	1.75 ¹	3.71 ²	2.49 ³	3.50 ²
		<i>Scores [Magie = Danse] > Humour > Contrôle</i>		
Moyenne Ravissement	2.03 ¹	3.00 ²	2.78 ²	3.24 ²
		<i>Scores [Magie = Danse = Humour] > Contrôle</i>		
Moyenne Amusement	2.61 ¹	2.43 ¹	3.61 ²	3.22 ²
		<i>Scores [Magie = Humour] > [Danse = Contrôle]</i>		
Moyenne Fierté	2.44 ¹	1.71 ²	1.73 ²	2.53 ¹
		<i>Scores [Magie = Contrôle] > [Danse = Humour]</i>		
Moyenne Espoir/Optimisme	2.28 ¹	2.50 ¹	2.16 ¹	3.07 ²
		<i>Scores Magie > [Danse = Humour = Contrôle]</i>		
Moyenne Aide magique	2.66 ¹	3.18 ²	2.27 ¹	3.16 ²
		<i>Scores [Magie = Danse] > [Humour = Contrôle]</i>		
Moyenne Gagner aux dés	1.92 ¹	2.00 ¹	1.94 ¹	2.31 ¹
		<i>Pas d'effet du type de spectacle : [Magie = Danse = Humour = Contrôle]</i>		

e. Discussion

L'un des objectifs de cette étude était de différencier l'émotion d'enchantement de l'émotion d'émerveillement opérationnalisées à travers d'une part, un spectacle de magie correspondant aux éléments de définition de l'enchantement au regard de l'état de nos connaissances ; et d'autre part, un spectacle de danse et de poésie correspondant aux éléments de définition de l'émerveillement (*awe*) au regard de la littérature.

Ces deux émotions étaient également comparées à une troisième, l'amusement, opérationnalisée via un spectacle d'humour.

Validation de nos conditions expérimentales

La première question qui se pose à nous est de savoir si les spectacles choisis correspondaient bien aux émotions ciblées.

Concernant l'émotion d'amusement, nos résultats confirment que le spectacle d'humour a suscité chez les spectateurs un niveau plus élevé d'amusement en comparaison avec les autres émotions mesurées, validant donc l'opérationnalisation de l'amusement via un spectacle d'humour. L'amusement apparaît comme la principale émotion ressentie par les spectateurs du Compte de Bouderbala. Cependant, le niveau d'amusement des spectateurs sortant de ce spectacle est similaire à ceux sortant du spectacle de magie. En effet, il est apparu au fil de l'étude que le spectacle de magie était également très drôle. Cela ne suffit pas pour invalider le fait que le spectacle d'humour a bien suscité de l'amusement, mais cela nous indique que les spectateurs du spectacle de magie auront ressenti plusieurs émotions simultanées, dont l'amusement.

Plus précisément, nos résultats nous montrent que les spectateurs du ballet et ceux du spectacle de magie ont ressenti, à des niveaux comparables : de l'enchantement, de l'émerveillement, du ravissement. Les trois spectacles ont suscité un niveau équivalent de ravissement, mesuré par les mots « comblé, ravi, très satisfait » ce qui semble plutôt traduire un niveau similaire de satisfaction à la sortie d'un spectacle qui leur a plu, plutôt qu'un état émotionnel spécifique.

En revanche, le spectacle de Magie et celui de Danse se distinguent à deux niveaux :

- D’une part, nous constatons une baisse du niveau de fierté en condition Humour et en condition Danse par rapport à la condition Contrôle, ce qui n’est pas le cas avec le spectacle de Magie.

En condition Humour, cette baisse s’explique aisément par le fait que l’exercice du one-man-show consiste à mettre en lumière les petits travers et les défauts des hommes ou de la société, via une forme d’humour accessible (des « vannes ») dans laquelle les spectateurs se retrouvent et s’identifient : rien d’étonnant alors à ce que les spectateurs se sentent moins fiers qu’à la normale, en sortant d’un spectacle dans lequel l’acteur principal leur a tendu, pour mieux en rire, un miroir grossissant de leurs petits défauts. En revanche, rien ne justifie a priori qu’un spectacle mêlant danse et poésie produise cet effet de diminution du niveau de fierté, si ce n’est, de manière cohérente avec la définition même de l’émerveillement, l’effet de « diminution du soi » face à la perception de grandeur provoquée par la virtuosité du danseur, la profondeur du texte, la dimension époustouflante de la performance. Cette diminution du niveau de fierté, que nous ne retrouvons pas chez les sujets sortant du spectacle de magie, va donc dans le sens de la construction de nos conditions expérimentales et nous incite à considérer le spectacle « Être ou Paraître » comme déclencheur de l’émotion d’émerveillement (« *awe* »).

- Par ailleurs, le spectacle de Magie est le seul à produire une élévation du score d’Espoir et d’Optimisme.

Là aussi, ce résultat va dans le sens de notre étude précédente, dans laquelle l’enchantement induit par la lecture d’un scénario enchanteur, élève le niveau d’espoir et d’optimisme des sujets. Ce résultat semble valider notre hypothèse H1, à savoir que sous l’effet de l’enchantement, ici induit par un spectacle de Magie, le niveau d’espoir et d’optimisme des sujets est plus élevé que sous l’effet de l’émerveillement et de l’humour.

Enchantement et émerveillement : deux émotions très proches, corrélées entre elles

Notre étude confirme la proximité étroite entre ces deux émotions. Validant notre hypothèse H4, nos résultats indiquent bien une corrélation plus forte entre l’enchantement et l’émerveillement, qu’entre l’enchantement et les émotions positives d’espoir/optimisme, d’amusement, de fierté et de ravissement.

Parallèlement, les deux spectacles *Danse* et *Magie* ont tous les deux contribué à élever la croyance des sujets en une aide magique du destin, validant partiellement notre hypothèse 2. Pour autant, comme dans notre étude précédente, ni l'enchantement ni l'émerveillement n'ont eu d'impact sur la croyance que l'on peut influencer le hasard (jeu de dés), invalidant notre hypothèse 3. Cela confirme que ni l'enchantement ni l'émerveillement n'influencent la perception du hasard : les sujets enchantés tous comme les sujets émerveillés, bien que prêts à croire en une force magique et invisible qui les aide dans leur vie, n'en perdent pas pour autant la notion de la réalité et de ses contingences.

Les résultats de notre étude indiquent par ailleurs que les femmes interrogées croient davantage en une aide magique du destin que les hommes, ce qui confirme les différences de genre décrites dans la littérature au sujet des croyances irrationnelles et de la pensée magique. De nombreux auteurs ont mis en évidence une plus grande acceptation du surnaturel et de la croyance au paranormal chez les femmes (Peltzer, 2003; Randall & Desrosiers, 1980).

Limites et ouverture

Dans la construction de notre étude, il était difficile, a priori, de savoir si un spectacle aurait plutôt un effet d'enchantement ou d'émerveillement et nous ne pouvions pas imaginer à l'avance les réactions du public : nos résultats confirment que ces deux concepts sont très proches et même interreliés et qu'ils sont tous les deux associés à l'idée de quelque chose qui « nous dépasse », en l'occurrence une aide magique du destin.

Cependant des distinctions apparaissent concernant l'effet de chacune de ces émotions sur le soi : dans le cas de l'émerveillement, conformément à la littérature, nous supposons une forme de diminution du soi, évaluée de façon indirecte via une diminution du niveau de fierté, ce qui confirme une des caractéristiques de l'émerveillement : la perception de quelque chose qui « dépasse le cadre de références » et nous fait nous sentir « tout petit ».

A l'inverse, nous ne retrouvons pas cet effet avec l'enchantement qui semble au contraire produire un effet de stimulation : la personne enchantée a plus d'espoir et d'optimisme et notre précédente étude indiquait qu'elle avait plus d'élan, plus d'audace, une plus grande perception de ses capacités et l'envie de changer son comportement (cf. étude 7). On le voit,

dans le cas de l'enchantement, ce « quelque chose d'un peu magique qui nous dépasse », au lieu de nous écraser, semble nous stimuler et nous pousser à aller vers les autres.

Nous reconnaissons ici les limites de la mesure de l'enchantement et de l'émerveillement via un questionnaire extrait du *mDES* de Fredrickson (2013), plus adapté pour mesurer des émotions plus prototypiques et qui ne permet pas réellement une mesure fine de l'enchantement. Il serait intéressant, pour des recherches ultérieures, d'affiner les outils existants relatifs aux émotions esthétiques, tels que la GEMIAC de Coutinho & Scherer (2017) ou l'AESTHEMOS de Schindler et al. (2017). Les deux outils que nous venons de citer sont très récents et nous n'avions pas, au moment de la réalisation de notre étude, le recul nécessaire ni le temps pour effectuer ce travail d'adaptation en langue française afin de bénéficier d'une échelle spécifique, c'est pourquoi nous avons fait le choix, pour cette expérimentation en milieu naturel, de reprendre des items utilisés dans notre précédente étude.

Pour conclure ce chapitre relatif à l'effet de l'enchantement sur les croyances, il semble que l'enchantement, à la différence de l'émerveillement, ne produise pas un effet de sidération, d'écrasement, de diminution du soi, mais plutôt un effet moteur renforçant l'élan et l'enthousiasme.

Ce mécanisme se produirait par deux biais : d'une part, l'augmentation du sentiment de sa propre efficacité qui contribuerait au sentiment de puissance du sujet enchanté (augmentation du soi ?) ; et d'autre part le renforcement des croyances positives vis-à-vis de l'avenir (élévation de l'espoir et de l'optimisme) qui permettrait au sujet de s'ouvrir aux autres et aux nouvelles expériences.

Ce mécanisme est cohérent avec la conception du flow de Csikszentmihalyi (1990) dans lequel le sujet trouve une forme d'enchantement à constater et sentir le fruit de ses efforts et l'acquisition de nouvelles compétences, se sentant à l'issue de l'expérience, grandi et plus fort.

Il est également cohérent avec les conceptions de Berenbaum (2002) et Desmet (2012) qui associent l'enchantement à l'intérêt et à une forme d'ouverture à la nouveauté. Là encore, si l'émerveillement crée une stupéfaction face au grandiose qui immobilise et sidère, l'enchantement susciterait un élan face à la nouveauté qui intrigue et donne envie.

C'est cet élan et cet intérêt suscités par une figure d'enchanteur, et ses effets potentiels sur les capacités des personnes enchantées, qui nous intéressent dans le dernier chapitre de cette thèse : l'effet d'enchantement d'un leader charismatique a-t-il des effets sur les capacités cognitives d'une personne ?

Chapitre 10 ENCHANTEMENT ET MEMORISATION :

1. Introduction : enchantement, charisme du leader et intérêt

Max Weber (1919), dans sa volonté d'expliquer l'évolution socio-économique, religieuse et politique de notre société à travers notamment son concept de *désenchantement du monde* (cf. Chapitre 1) s'est intéressé au charisme des leaders politiques, qu'il définissait comme « l'autorité fondée sur la grâce personnelle et extraordinaire d'un individu ». Il considérait en effet que le « pouvoir charismatique du chef » pouvait s'apparenter à une forme d'enchantement qui inciterait les personnes qui y sont soumises à travailler pour ce leader politique « avec le dévouement d'un croyant ». L'étude qui va suivre s'intéresse plus précisément à l'effet d'enchantement d'un leader charismatique contemporain sur ses électeurs.

En nous appuyant sur la littérature ainsi que sur nos précédentes études, nous considérons que l'enchantement est une *émotion positive qui renvoie à une sortie du monde vers un monde merveilleux, magique, spirituel et hors du temps, et qui implique une dimension humaine*. En d'autres termes, l'enchantement nécessiterait la présence d'une personne qui nous charme et nous envoûte, c'est-à-dire la présence d'un enchanteur. La personne de l'enchanteur constituerait ainsi un stimulus émotionnel dans le sens où l'enchanteur serait le médiateur de l'émotion d'enchantement, ce que les résultats de notre étude 6 semblent confirmer. Nous avons alors observé l'influence positive du Père Noël sur les comportements d'aide des clients de grands magasins. Les sujets qui étaient entrés en interaction avec ce personnage enchanteur se montraient significativement plus aidants que les sujets en interaction avec un vendeur ou sans interaction.

En psychologie cognitive, il a été mis en évidence que les stimuli émotionnels étaient susceptibles d'interférer dans les activités attentionnelles impliquant un processus sémantique et, de ce fait, de diminuer la performance à une tâche cognitive : cela correspond à l'effet d'*interférence émotionnelle* (Huang, Baddeley, & Young, 2008; Ihssen & Keil, 2009; Lamy, Guéguen, & Fischer-Lokou, 2016). Selon le modèle de l'affectation des ressources (Ellis & Ashbrook, 1988), les états émotionnels des sujets viennent en quelque sorte puiser dans leurs ressources attentionnelles et diminuent par conséquent leurs compétences aux tâches qui requièrent de l'attention, comme le rappel d'information par exemple. Cependant,

comme l'ont souligné les chercheurs du courant de la psychologie positive, une grande majorité de ces recherches se sont intéressées à l'effet des états émotionnels négatifs (stress, anxiété, ...) naturels ou induits, au détriment des émotions positives (Fredrickson, 1998; Lecomte, 2012; Myers, 2000a; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Or, selon la théorie *broaden-and-build* de Barbara Fredrickson (2013), les émotions positives seraient qualitativement distinctes des émotions négatives et auraient pour effet d'élargir (*broaden*) momentanément le répertoire pensées-actions des individus et de les amener à agir pour construire (*build*) des ressources personnelles (physiques, intellectuelles, sociales et professionnelles) sur la durée. Selon l'hypothèse « étendre » (*broaden-hypothesis*), les émotions positives seraient susceptibles notamment d'améliorer les processus attentionnels dans le traitement global⁴⁴ de stimuli visuels (par opposition au traitement local).

L'enchantement, en provoquant une émotion positive forte susciterait un intérêt émotionnel (Kintsch, 1980) important, similaire à celui suscité par l'amour (Lamy, Guéguen, & Fischer-Lokou, 2016). Or, l'intérêt, considéré par Fredrickson comme une des principales émotions positives discrètes, provoque une « urgence à apprendre et à explorer » (Silvia, 2008). Dans le cas de la lecture d'un texte, l'intérêt accroît l'attention sélective des sujets pour des informations intéressantes, voire pour des détails considérés comme séduisants même s'ils ne sont pas centraux dans le texte, ce qui aurait pour conséquence de ralentir le temps de lecture et de favoriser l'apprentissage et/ou la mémorisation (Hidi, 2001).

Nous l'avons vu, de nombreux parallèles existent entre l'émotion d'enchantement et l'émotion d'intérêt (cf. Chapitre 4). Selon Desmet (2012), l'intérêt constitue l'une des vingt-cinq principales émotions positives, et l'enchantement est associé à l'intérêt, ce qui laisse penser que l'émotion d'enchantement pourrait susciter la même « urgence à apprendre » que l'émotion d'intérêt.

Dans l'étude qui va suivre, nous opérationnaliserons l'enchantement par le biais d'un leader charismatique, et nous nous intéresserons à l'effet possible d'interférence cognitive d'un stimulus émotionnel déclenchant l'enchantement (un enchanteur) sur la mémoire. Partant du

⁴⁴ Le traitement à un niveau global est un traitement général de l'information dans son ensemble telle que la forme générale d'un schéma (« *big picture* ») ; le traitement local renvoie au traitement des détails tels que les différents points qui composent ce schéma (Gasper & Clore, 2002)

principe que l'émotion d'enchantement suscitée par le stimulus émotionnel agit de façon similaire à l'intérêt, nous verrons en quoi cette émotion est susceptible de favoriser une tâche de restitution d'informations.

2. Etude 9 : Effet d'un leader charismatique sur la restitution d'informations mémorisées

a. Contexte de l'étude

Le contexte des élections présidentielles du printemps 2017, et l'ascension rapide d'Emmanuel Macron, suscitant l'enthousiasme de son électorat qui l'a conduit à la victoire, nous a incités à nous intéresser à l'effet de l'enchantement produit par ce personnage politique sur un échantillon d'électeurs français dans la période dite de « grâce » des cent jours qui suivent l'élection présidentielle.

Une revue de presse nationale et internationale, non exhaustive, nous indique en effet qu'Emmanuel Macron est considéré (en amont de son élection) comme un enchanteur. Ainsi, l'expression « Macron l'Enchanteur » est reprise à la fois par divers journalistes dans la presse écrite ou les médias en ligne : dès le 12 avril 2016, Jérôme Fenoglio utilise cette expression pour citer sur *Twitter* un article du *Monde des Idées*. Ce même article décrit la démarche du candidat Emmanuel Macron comme une « initiative [...] conçue assez soigneusement pour cocher toutes les cases du désenchantement démocratique actuel, et tenter d'y répondre ». Les médias indiquaient ainsi que, dès avril 2016, Emmanuel Macron alors candidat, se serait lui-même positionné en enchanteur, inscrit dans une démarche de ré-enchantement de la société.

Vanity Fair le 6 février 2017, *Matin Libre* le 11 mai 2017, *Médiapart* le 15 juillet 2017, *Courrier International* le 29 novembre 2017 (citant *Aujourd'hui au Faso*, quotidien burkinabé), *Contrepoints* le 9 décembre 2017, *La Tribune* le 18 décembre 2017, et *HuffingtonPost.fr* le 17 janvier 2018 utilisent également les expressions « Macron l'Enchanteur » ou « Emmanuel L'Enchanteur ».

Plus particulièrement, le « Portrait du président en prestidigitateur » paru dans *La Revue des deux Mondes* le 22 mai 2017, c'est-à-dire juste après son élection, et qui le qualifie de « Macron l'Enchanteur », l'assimilant à plusieurs reprises à Merlin l'Enchanteur, nous a

convaincus de mettre en place une étude visant à mesurer cet effet d'enchantement que semble produire Emmanuel Macron aux yeux de la presse et du grand public.

Un an après son élection, la presse internationale citée par *Le Figaro.fr* du 7 mai 2018, met en lumière la fin de cet effet d'enchantement et revient sur la période électorale en ces termes : « La magie perdue d'Emmanuel Macron⁴⁵ [...] », « l'enchantement qui - grâce à son intuition et une série de coups de chance - l'a amené à tout gagner [...] » (*Corriere della Sera*, 13 avril 2018) ; « la longue lune de miel entre le nouveau président français et une Europe sous le charme a pris fin, cédant la place à la dure réalité du jeu politique⁴⁶ » (*Politico Europe*, 24 avril 2018).

La comparaison à un enchanteur est également présente sur les réseaux sociaux et forums en ligne, tels que le forum de *Boursorama* « En marche de l'enchanteur au magicien ! », le 3 avril 2017, ou le réseau *Twitter* avec le hashtag #MacronlEnchanteur.

A travers cette revue de presse (présentée en Annexe 5a), nous retrouvons bien tout le champ lexical de l'enchantement notamment le terme « magie » et l'opposition entre le « charme » d'une personne et le retour à la « réalité ».

La visée de cette étude est de vérifier si l'enchantement suscité par Emmanuel Macron a une influence sur la capacité de restitution d'informations des individus, via l'augmentation de leurs capacités attentionnelles. En présentant à un sujet une citation accompagnée de la photographie d'un leader politique, induisant ou non un effet d'enchantement, nous présumons que ce stimulus émotionnel serait susceptible de favoriser la mémorisation des informations parce que le leader politique génère une émotion positive forte, l'enchantement, qui augmente l'intérêt émotionnel et le niveau d'attention globale (Fredrickson, 2013).

⁴⁵ « *La magia perduta di Emmanuel Macron* » (*Corriere Della Serra*, 13 avril 2018)

⁴⁶ « *But after an extended honeymoon when Europe was under the new French leader's spell, the harsh reality of politics in Brussels and other capitals has begun to show up the limitations of Macron's liberal revolution* », (*Politico*, 24 avril 2018)

b. Hypothèses théoriques

En nous appuyant sur la littérature relative aux émotions positives et plus particulièrement sur l'effet *étendre* de la théorie *étendre-et-développer* qui décrit l'élargissement du champ d'attention sous l'effet des émotions positives (Fredrickson, 2004, 2013b), nous considérons que l'enchantement en tant qu'émotion positive est susceptible d'élever le niveau d'attention des sujets, facilitant la mémorisation des informations.

De plus, considérant les liens préétablis entre l'émotion d'enchantement et l'émotion d'intérêt (Berenbaum, 2002; Desmet, 2012), et sachant que l'intérêt provoque une urgence à apprendre qui élève le niveau d'attention et qui encourage l'apprentissage et la mémorisation de nouvelles informations (Silvia, 2008), nous supposons que l'enchantement agira de la même manière que l'intérêt, comme un facilitateur de la mémorisation grâce à l'élévation de l'attention des sujets enchantés.

Nous appuyant sur la littérature, nous supposons alors que l'enchantement ne créera pas d'interférence négative sur la mémorisation et formulons les hypothèses suivantes :

- Lorsque des sujets enchantés par un leader politique sont exposés à son image, l'exposition au stimulus enchanteur réactive cet enchantement et élève le niveau d'attention et l'intérêt général pour la tâche en cours ce qui favorise la restitution d'informations.
- A l'inverse, nous supposons que chez les sujets non enchantés par le leader politique, l'exposition à son visage ne réactive pas d'émotion d'enchantement ce qui ne provoque aucun effet de facilitation de la restitution d'informations.
- Enfin, chez les sujets enchantés par un leader politique, en l'absence d'exposition à son visage, nous n'observerons aucun effet sur la restitution d'informations du fait de l'absence de réactivation de l'enchantement.

c. Méthode

Population

L'échantillon est constitué de 117 participants âgés de 18 à 66 ans ($M=31.1$; $ET=11.0$), dont 43 hommes et 74 femmes. Ils ont été recrutés via le site FouleFactory.com⁴⁷. Initialement, le recrutement était de 119 participants, mais en excluant 2 participants qui n'avaient pas le droit de vote, l'échantillon s'est réduit au nombre de 117.

Matériel

Brochure

Nous avons réalisé une brochure de trois pages en couleur sur un sujet de société, le développement durable. Cette brochure, présentée en Annexe 5b, se décline en deux versions qui correspondent chacune à une modalité de notre variable indépendante « Présence de l'enchanteur ». La première version se compose d'une citation d'Emmanuel Macron accompagnée de sa photographie (modalité : *Présence Macron*), et la seconde présente la même citation de façon anonyme et accompagnée du logo d'un arbre (modalité : *Absence Macron*). Notre choix s'est porté sur le sujet du développement durable car il s'agit d'un sujet peu évoqué par Emmanuel Macron, en comparaison avec la finance ou le travail par exemple.

Questionnaire

La brochure était accompagnée d'un questionnaire que nous avons élaboré pour permettre de mesurer la restitution d'informations, de recueillir l'opinion déclarée des sujets vis-à-vis d'Emmanuel Macron, et l'opinion des sujets vis-à-vis du développement durable, ainsi que leur vote au premier tour des élections présidentielles et législatives 2017.

⁴⁷www.foulefactory.com - Equivalent français du site Amazon'sMechanical Turk (Mturk)

Informations socio démographiques.

Trois questions relatives au sexe, à la tranche d'âge ainsi qu'au niveau d'études nous permettent de vérifier si ces variables interviennent dans les résultats que nous allons observer.

Tâches de distraction.

Une question a pour objectif de brouiller les pistes au sujet de l'objet de l'étude, ainsi les réponses ne seront pas prises en compte lors du traitement des résultats (« Pouvez-vous citer 5 départements français ? »).

Restitution d'informations.

Huit questions servent à évaluer la mémorisation des informations relatives à la brochure (informations textuelles et visuelles)⁴⁸. Deux d'entre elles étaient des questions à choix multiple. Toutes les réponses ont été traitées en double aveugle par des personnes indépendantes ne sachant pas dans quelle condition les informations avaient été présentées. Au moment de la comparaison des deux traitements et en cas de désaccord entre ces personnes, une discussion s'engageait jusqu'à consensus.

L'ensemble du questionnaire de restitution d'informations a donné lieu à un **Score Global de Restitution d'Informations** noté sur 16 points, que nous avons nommé **SGRI**.

Le score SGRI constitue la variable dépendante principale de cette étude.

⁴⁸« D'après le document que vous venez de lire, quelle a été la caractéristique de l'année 2016 ? »

« D'ici 2050, combien de personnes seront des réfugiés climatiques forcés de s'exiler ? » (Choix multiple : « 205 » ou « 225 » ou « 250 millions »)

« Combien de personnes en France respirent un air pollué ? » (Choix multiple : « entre 40 et 50 000 » ou « entre 10 et 20 millions » ou « plus de 30 millions de personnes »)

« Sur la 1ère page du document que vous venez de lire, il y avait une citation, pouvez-vous la rappeler ? »

« La seconde page du document explique ce qu'est le développement durable, vous rappelez-vous la définition exacte ? »

« Quels sont les trois piliers du développement durable ? »

« Sur la dernière page du document, quatre mots étaient cités, pouvez-vous les rappeler ? »

Opinion déclarée vis-à-vis d'Emmanuel Macron.

L'opinion déclarée vis-à-vis d'Emmanuel Macron a été mesurée en demandant aux participants de donner leur opinion personnelle au sujet de 5 propositions («*Emmanuel Macron est enthousiasmant* », « *Emmanuel Macron rend optimiste* », « *Emmanuel Macron a une vision pour l'avenir* », « *Emmanuel Macron est surprenant* », « *Emmanuel Macron est inspirant* ») notées sur une échelle de Likert en 5 points (0 : *Pas du tout d'accord* ; 1 : *Plutôt pas d'accord* ; 2 : *Moyennement d'accord* ; 3 : *Plutôt d'accord* ; 4 : *Tout à fait d'accord*)

L'alpha de Cronbach élevé entre les réponses à ces questions ($\alpha = .91$) a permis le calcul d'un **Score Global** de l'**Opinion** déclarée des sujets vis-à-vis d'Emmanuel **Macron** sur 20 points, que nous avons appelé **SGOM**.

Opinion vis-à-vis du développement durable.

Nous souhaitons recueillir l'opinion des sujets vis-à-vis du développement durable afin de nous assurer que cette dernière n'interfère pas avec la restitution des informations présentées dans la brochure. Les items consistent à demander aux participants à quel point ils sont d'accord avec les propositions suivantes : « *Les questions environnementales sont importantes* », « *L'écologie doit être une priorité* », « *Le recyclage est indispensable au quotidien* », « *L'avenir de notre planète dépend de nos gestes au quotidien* ». Pour cela, ils disposaient d'une échelle de Likert en 5 points (0 : *Pas du tout d'accord* ; 1 : *Plutôt pas d'accord* ; 2 : *Moyennement d'accord* ; 3 : *Plutôt d'accord* ; 4 : *Tout à fait d'accord*)

L'alpha de Cronbach des réponses à ces questions est élevé ($\alpha = .86$), permettant ainsi le calcul d'un **Score Global** de l'**Opinion** des sujets vis-à-vis du **Développement Durable** sur 16 points, que nous avons appelé **SGODD**.

Vote au premier tour des élections présidentielles et législatives 2017.

Deux questions permettent d'établir vers qui le vote des sujets s'est orienté au premier tour des élections présidentielles et législatives 2017 : « *Pour qui avez-vous voté au premier tour*

de l'élection présidentielle ? », « Pour quel parti avez-vous voté au premier tour des élections législatives ? »

Nous considérons que seuls les votes aux premiers tours des deux élections sont susceptibles de nous renseigner sur l'opinion politique des participants, le vote au second tour pouvant être effectué par défaut. La confidentialité et le traitement anonyme des réponses étaient précisés afin de garantir la sincérité des réponses.

Enchantement politique.

L'enchantement des sujets vis-à-vis d'Emmanuel Macron est établi à partir de deux mesures : d'une part, le *Score Global d'Opinion déclarée vis-à-vis d'Emmanuel Macron (SGOM)* et d'autre part le vote des sujets au premier tour des élections présidentielles et législatives 2017, et constitue une variable indépendante à deux modalités.

Dans un premier temps, nous avons constitué quatre groupes à partir des quartiles du *SGOM* (Q1=8 ; Q2=12 ; Q3=14) et du nombre de votes pour Emmanuel Macron ou pour son parti, *La République En Marche*, au premier tour des élections présidentielle et législative. Nous avons nommé ces groupes : *enchanté++* versus *enchanté +* versus *enchanté -* versus *enchanté --*

Dans un second temps, afin qu'il y ait un nombre suffisant de participants par condition expérimentale, nous avons constitué deux groupes de sujets en réunissant les sujets *enchantés ++* et *enchantés +* sous le label *Enchanté +*, et les sujets *enchantés --* et *enchantés -* sous le label *Enchanté -* (Le mécanisme de répartition des sujets est présenté Figure 10).

Tableau 38. Répartition des sujets par condition expérimentale

VI ENCHANTEMENT	Macron	Absence	Total
Enchanté -	28	32	60
Enchanté +	29	28	57
Total	57	60	117

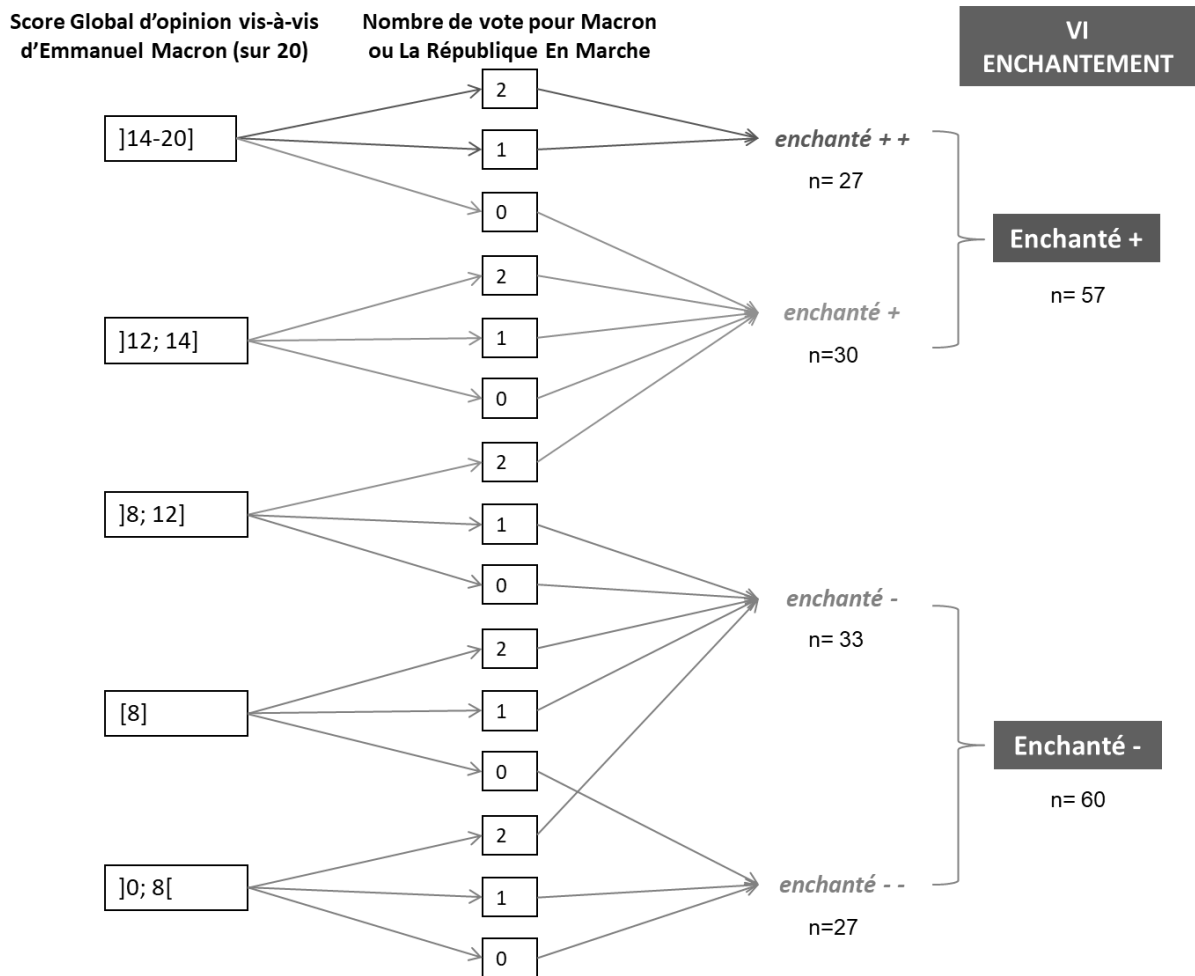


Figure 10. Opérationnalisation de l'enchancement des sujets à partir du SGOM et du vote aux 1^{ers} tours des élections présidentielle et législative de 2017

Pré-test du matériel.

Nous avons réalisé un pré-test du matériel une fois élaboré. Les résultats concernant le SGRI étant spectaculairement bons (restitution parfaite, trop parfaite : aucune faute de frappe ou d'inattention, retour à la ligne identiques à ceux du document, taux de réussite de quasiment 100%), nous avons soupçonné de simples *copiés-collés* et avons par conséquent modifié la consigne en insistant sur le fait que les participants ne devaient pas consulter de nouveau la brochure pour répondre aux questions. Les nouveaux résultats obtenus ne présentaient plus les caractéristiques des premiers résultats.

Procédure

Les passations en ligne ont été effectuées, comme mentionné plus haut, sur le site Foulefactory.com. Les sujets étaient d'abord invités à lire la brochure en entier, du début à la fin. La consigne était la suivante :

Bonjour,

Nous vous sollicitons pour répondre à un questionnaire qui vous prendra environ 5 minutes.

Avant toute chose, si vous avez DÉJÀ RÉPONDU aux questionnaires intitulés "Projet développement Durable 1" référence #8406 et "Projet développement Durable 2" référence #8458

MERCI DE NE PAS RÉPONDRÉ AU QUESTIONNAIRE SUIVANT⁴⁹.

En effet, ce projet s'inscrit dans le cadre d'une étude qui nécessite que ce ne soient pas les mêmes personnes qui répondent aux différentes versions du questionnaire. Vous aurez l'opportunité de participer à des études ultérieures...

Merci de votre compréhension !

Nous allons tout d'abord vous présenter une plaquette d'information sur le Développement Durable.

Merci de la lire attentivement en cliquant sur le lien ci-dessous avant de passer à la suite.

Nous vous remercions de répondre le plus sincèrement possible aux questions suivantes

SANS CONSULTER LE DOCUMENT QUE VOUS VENEZ DE LIRE.

Toutes vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme et confidentielle.

→ [Lien vers la brochure PDF](#)

Les participants étaient invités à cliquer sur un lien vers la brochure en ligne dont seule la première page différait d'une condition à l'autre (*Présence* versus *Absence* d'Emmanuel Macron)

⁴⁹ Cette précaution visait à nous assurer de constituer des groupes expérimentaux indépendants, entre les sujets ayant répondu au prétest, les sujets de la condition *Présence Macron* et les sujets de la condition *Absence Macron*. Chaque sujet recevant un numéro d'identification sur le site, nous avons pu contrôler l'indépendance de nos groupes.

Puis après une première tâche de distraction, les sujets étaient invités à répondre à une série de questions relatives à ce qu'ils avaient mémorisé de la brochure (**Score Global de Restitution d'Informations - SGRI**), à leur opinion vis-à-vis d'Emmanuel Macron (**Score Global de l'Opinion vis-à-vis d'Emmanuel Macron - SGOM**), du développement durable (**Score Global de l'Opinion des sujets vis-à-vis du Développement Durable - SGODD**), ainsi que leur vote au premier tour des élections présidentielles et législatives 2017.

L'expérience s'est déroulée en juillet 2017, c'est-à-dire moins de trois mois après l'élection présidentielle, cette période étant considérée comme la « période de grâce » d'un président consécutive à son élection

d. Hypothèses opérationnelles

Si l'enchantement agit sur les personnes confrontées à l'image d'un leader politique auquel elles adhèrent :

- Hypothèse 1 : Nous posons l'hypothèse d'un effet d'interaction entre la « Présence de l'enchanteur » et l'« Enchantement » sur le Score Global de Restitution d'Informations (SGRI).

De façon plus précise,

- Hypothèse 1a : Dans la condition où la brochure présente une citation signée par Emmanuel Macron et accompagnée de sa photographie (condition *Présence Macron*), nous nous attendons à ce que les sujets *Enchantés +* obtiennent un score SGRI plus important que les sujets *Enchantés –*
- Hypothèse 1b : Nous supposons également que les sujets *Enchantés +* auront un score SGRI plus important dans la condition *Présence Macron* que dans la condition *Absence Macron*.

e. Résultats

Pour rappel, nous souhaitons tester l'influence de l'enchantement politique sur la mémorisation, et plus particulièrement l'influence de l'enchantement produit par Emmanuel Macron sur la restitution d'informations.

Pour cela, nous avons présenté à des participants enchantés ou non par Emmanuel Macron une brochure qui présentait soit une citation d'Emmanuel Macron avec sa photographie, soit la même citation anonyme et accompagnée du logo d'un arbre (VI « Présence de l'enchanteur » : *Présence Macron versus Absence Macron*).

Nous les interrogeons ensuite sur différentes dimensions parmi lesquelles la mémorisation d'éléments qui apparaissent sur la brochure (Score Global de Restitution d'informations SGRI).

Vérifications expérimentales

Influence de l'opinion déclarée vis-à-vis d'Emmanuel Macron et vis-à-vis du développement durable sur le Score Global de Restitution de l'Information

Nous souhaitons d'abord vérifier si les opinions déclarées des sujets vis-à-vis d'Emmanuel Macron (SGOM) et du développement durable (SGODD) avaient une influence sur le Score Global de Restitution de l'Information (SGRI). Pour cela, nous avons réalisé deux analyses de régression : une première avec le SGODD en tant que prédicteur et le SGRI en tant que variable dépendante, et une seconde avec le SGOM comme prédicteur et le SGRI comme variable dépendante.

Les analyses de régression n'indiquent pas d'influence significative du SGODD ($t(113)=0.87$; NS ; $R=0,08$, $R^2_{ajusté}=-.007$) sur le SGRI.

En revanche, elles précisent une influence tendancielle du SGOM sur le SGRI ($t(113)=1,79$; $p<.08$; $R=0,16$, $R^2_{ajusté}=.03$). Plus l'opinion vis-à-vis d'Emmanuel Macron est positive, plus le taux de restitution d'informations a tendance à être important.

Influence du sexe, de l'âge et du niveau d'étude des sujets sur le SGRI

Nous nous sommes ensuite concentrés sur l'influence du sexe des sujets, de leur âge et de leur niveau d'études sur le SGRI.

Pour cela, deux ANOVA ont été menées. Elles indiquent que le sexe des répondants n'exerce pas d'influence significative sur le SGRI ($F(1,115)=0,02$; NS), de la même façon que le niveau d'études ($F(7,109)=1,22$; NS).

Par ailleurs, une analyse de régression permet d'établir que l'âge des répondants n'a pas d'influence sur le score global de restitution de l'information ($t(113)=0,07$, NS ; $R=0,006$, $R^2_{ajusté}=0$).

Influence de l'enchantement et de la présence de l'enchanteur sur la restitution d'informations

L'intention de cette étude était de vérifier si le fait d'être enchanté par Emmanuel Macron et d'avoir été exposé à une brochure le présentant influençait la restitution d'informations (SGRI). Pour cela, nous avons réalisé des ANOVA avec l'« Enchantement » et la « Présence de l'enchanteur » en tant que VI, et le SGRI en tant que VD.

Les analyses de variance n'indiquent pas d'effet principal significatif de l'« Enchantement » sur le SGRI des sujets ($F(1,113)=1,10$; NS).

En revanche, nous observons un effet significatif de la « Présence de l'enchanteur » qualifié par une interaction avec l'« Enchantement » sur la restitution d'informations (SGRI) :

- Un effet significatif de la « Présence de l'enchanteur » ($F(1,113)=6,56$, $p<.02$, $\eta^2=.055$).
- Un effet significatif de l'interaction entre la variable « Présence de l'enchanteur » et la variable « Enchantement » sur le SGRI ($F(1,113)=6,11$, $p<.02$, $\eta^2=.051$) (cf. Figure 11 11).

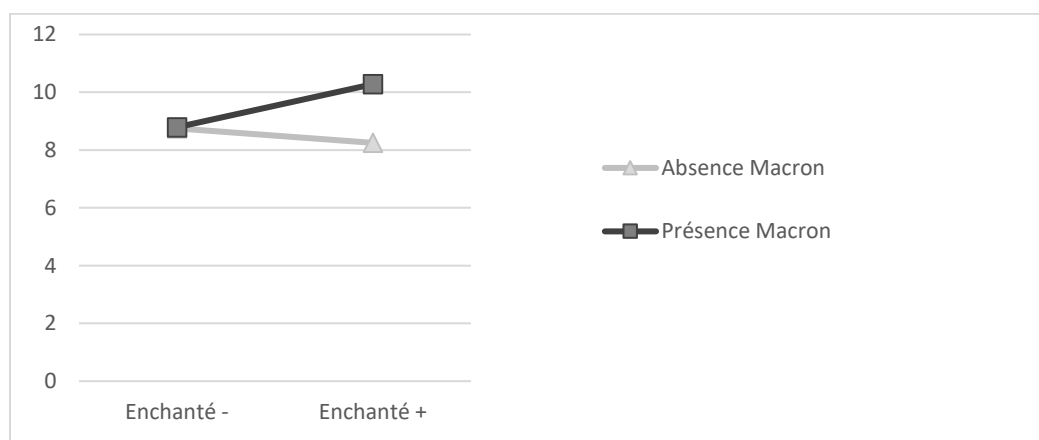


Figure 11. Interaction de « l'Enchantement » et de la « Présence de l'enchanteur » sur le SGRI

Plus précisément, des analyses post hoc avec correction de Tukey révèlent une différence significative du SGRI entre les profils *Enchantés +* de la condition *Macron* et les trois autres profils (cf. Tableau 39) :

- Entre les sujets *Enchantés +* de la condition *Présence Macron* et les sujets *Enchantés +* de la condition *Absence Macron* ($t(113)=-3,52, p<.003$). Autrement dit, les sujets *Enchantés +* obtiennent un SGRI plus important lorsqu'ils sont exposés à la brochure présentant Emmanuel Macron ($M=10,28, ET=1,63$) que lorsqu'ils sont exposés à la brochure ne le présentant pas ($M=8,25, ET=2,44$).
- Par ailleurs, ces mêmes analyses nous apprennent que dans la condition où les participants sont confrontés à la brochure présentant Emmanuel Macron (condition *Présence Macron*), les sujets *Enchantés +* ont tendance à obtenir un meilleur SGRI ($M=10,28, ET=1,63$) que les sujets *Enchantés -* ($M=8,79, ET=2,32$) ($t(113)=-2,59, p=.05$)
- Les sujets *Enchantés +* en condition *Présence Macron* obtiennent des scores SGRI significativement plus importants ($M=10,28, ET=1,63$) que les sujets *Enchantés -* en condition *Absence Macron* ($M=8,75, ET=2,23$) ($t(113) = -2,74 ; p<.04$).

Les analyses post-hoc n'indiquent aucun autre effet significatif.

Tableau 39. Effet d'interaction de « l'Enchantement » et de la « Présence de l'enchanteur » sur le SGRI

	Enchanté -	Enchanté +
Présence Macron	8,79 ²	10,28 ¹
Absence Macron	8,75 ²	8,25 ²

Note 1: Plus la moyenne est élevée, plus les participants obtiennent un score de restitution de l'information important. Les différences entre les indices sont statistiquement significatives à $p<.05$.

En synthèse, les résultats de notre étude révèlent un effet significatif de la *Présence de l'enchanteur* sur la restitution d'informations qualifié par un effet d'interaction avec l'*Enchantement*. Parmi les sujets exposés à la brochure avec citation et photographie d'Emmanuel Macron (condition *Présence Macron*), les profils les plus enchantés (*Enchantés +*) ont rappelé significativement plus d'informations que les trois autres profils, entre lesquels il n'y a pas de différences significatives. En effet, les analyses montrent que les profils enchantés par Emmanuel Macron, mais auxquels on ne présente pas la brochure avec photographie d'Emmanuel Macron réagissent de la même façon que les profils les moins enchantés, exposés ou non à la photographie d'Emmanuel Macron. En outre, les analyses n'indiquent pas d'effet significatif des autres mesures sur la restitution d'informations : opinion vis-à-vis d'Emmanuel Macron (*tendance*), du développement durable, du sexe, de l'âge ou du niveau d'étude des sujets.

f. Discussion :

L'effet d'interaction observé entre la présence de l'enchanteur et le niveau d'enchantement sur la restitution d'informations va dans le sens de l'hypothèse selon laquelle l'effet d'un leader politique, qui induit une émotion d'enchantement, a une influence favorable sur la mémorisation via l'attention et l'intérêt.

Avant d'aller plus loin, il convient de reconnaître que notre étude telle qu'elle était conçue et réalisée en ligne ne permettait pas de mesurer précisément l'état émotionnel des sujets selon qu'ils étaient exposés ou non à la photographie d'Emmanuel Macron. La question se pose de savoir si la création de notre VI « Enchantement », via la mesure d'une opinion couplée à un vote (comportement), est opérationnelle. Plusieurs éléments nous laissent penser que nous observons bien l'effet d'une émotion positive sur la restitution d'informations, et non pas l'effet d'une simple opinion.

Tout d'abord, nos résultats semblent indiquer que, dans cette étude, la présentation d'Emmanuel Macron a bien agi comme le déclencheur d'un stimulus émotionnel auprès des sujets sensibles à ce stimulus : en effet, les sujets que nous avons étiquetés comme étant

enchantés par Macron et que nous avons exposés au stimulus Macron restituent significativement plus d'informations que les trois autres profils, alors que : 1. les sujets les plus enchantés non exposés au stimulus Macron restituent autant d'informations que les sujets les moins enchantés exposés ou non au stimulus Macron ; 2. les sujets les moins enchantés restituent autant d'informations qu'ils soient ou non confrontés au stimulus Macron. Pour ces derniers, la présence d'Emmanuel Macron ne semble pas représenter un stimulus émotionnel fort et négatif qui serait venu interférer avec le processus cognitif de mémorisation (Huang, Baddeley et Young, 2008). De façon cohérente avec nos précédentes études sur l'enchantement, la personne de l'enchanteur agirait comme un déclencheur nécessaire pour que l'enchantement en tant qu'émotion positive puisse produire ses effets bénéfiques, sur la mémorisation dans notre cas, sur les comportements d'aide dans le cas de notre étude sur l'influence du Père Noël (Etude 6).

Par ailleurs, l'augmentation de la restitution d'informations pour les profils les plus enchantés est cohérente avec la *broaden hypothesis* de Fredrickson (2004, 2013) selon laquelle les émotions positives élargiraient l'attention et faciliteraient notamment l'attention sémantique (Rowe et al. 2007). Il est à noter que le thème de notre brochure, le développement durable, n'était pas un des sujets de prédilection d'Emmanuel Macron ni un domaine dans lequel son expertise ou son engagement étaient incontestablement reconnus, ce qui aurait pu expliquer un regain d'intérêt et donc d'attention. Au contraire, nous avons choisi un domaine considéré par les hommes politiques ou les journalistes comme moins présent dans son action ou son discours politique voire, pour certains, une de ses faiblesses. Et pourtant, dans cette période de post-élection présidentielle appelée « période de grâce des cent jours », il semble que le simple fait d'attribuer une des phrases du document à Emmanuel Macron et de présenter sa photographie ait suffi à élever le niveau d'attention des sujets les plus enchantés sur l'ensemble du document. Weber (1919) comparait le pouvoir charismatique de l'homme politique ou du chef de guerre – qu'il appelait effet d'enchantement – à celui exercé par un prophète, dont la parole est écoutée avec intérêt et attention. Il semble que, sous l'effet de l'enchantement produit par Emmanuel Macron, les participants enchantés confrontés à son image ont ressenti un intérêt plus grand qui a eu pour conséquence de les rendre plus attentifs aux informations du document.

Nous n'avons certes pas pu mesurer directement le niveau d'attention des sujets, mais nous avons mesuré l'opinion des participants vis-à-vis d'Emmanuel Macron, qui peut constituer une sorte de mesure indirecte de leur intérêt pour ce personnage politique. Par ailleurs, nous pouvons supposer que le fait d'être *enchanté* par Emmanuel Macron, niveau d'enchantement évalué comme nous l'avons dit en couplant la mesure de l'opinion des sujets vis-à-vis d'Emmanuel Macron et le vote au premier tour des élections présidentielles et législatives, a élevé le niveau d'intérêt des sujets vis-à-vis d'un document qui le représente (photographie) et qui le cite (condition *Présence Macron*). Or, Hidi (2001) met en évidence le lien entre intérêt et attention et indique que l'élévation de l'intérêt crée chez le lecteur une élévation spontanée et instantanée du niveau d'attention accordé au texte et une facilitation des traitements cognitifs ultérieurs. Nous pouvons alors supposer que le fait d'attribuer une des phrases du texte à Emmanuel Macron, en élevant l'intérêt des sujets enchantés pour le document à lire, a augmenté leur niveau d'attention et favorisé les traitements cognitifs permettant la mémorisation des informations, et ce, indépendamment de leur propre position vis-à-vis du développement durable.

En effet, il apparaît que l'opinion des répondants au sujet de la question du développement durable n'a pas eu d'influence sur la restitution d'informations. Or, nous aurions pu imaginer que des personnes plus favorables au développement durable restituent mieux les informations relatives à ce sujet, du fait d'un intérêt plus élevé que les personnes moins favorables au développement durable (Silvia, 2008), mais cela n'a pas été le cas. Etant donné que l'opinion vis-à-vis du développement durable n'a pas eu d'influence sur la restitution d'informations, nous supposons que c'est bien l'enchantement suscité par l'évocation d'Emmanuel Macron qui a eu une influence directe sur la restitution d'informations, et non pas à un intérêt pour le sujet en lui-même.

L'influence positive de la *présence de l'enchanteur* sur la restitution d'informations nous pousse à nous interroger sur la nature de la variable « Présence de l'enchanteur ». Les résultats que nous observons ne seraient-ils pas l'effet de la simple présence d'un visage plutôt que celui d'un enchanteur ? En effet, percevoir autrui implique l'activation spontanée de stéréotypes et de traits de personnalité susceptibles d'influencer un individu (Berjot & Drozda-Senkowska, 2007; Follenfant, Légal, Marie Dit Dinard, & Meyer, 2005; Légal, 2005) Bargh & Chartrand (2000) indiquent que la présentation d'un stimulus constitue un amorçage

qui va influencer les traitements cognitifs qui suivent l'exposition et sont à l'origine des processus cognitifs, tels que les jugements et attitudes, et les comportements et les performances cognitives. Prenons l'exemple du concept de vieillesse. Bargh, Chen, & Burrows (1996) mettent en évidence que la présentation du concept de vieillesse ralentit la vitesse de marche des sujets de leur étude. Dijksterhuis, Aarts, Bargh, & Van Knippenberg, (2000) et Dijksterhuis, Bargh, Miedema, Bless, & Forgas (2000) ont également montré que l'activation du concept de vieillesse, en plus d'avoir une influence sur les comportements, en avait une sur la cognition en diminuant les performances mnésiques. De la même façon, des chercheurs ont démontré qu'en activant la catégorie « professeur », les sujets avaient de meilleures performances à des tâches de connaissances (Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998).

Nous pourrions penser qu'Emmanuel Macron représente le stéréotype du *jeune prodige qui réussit tout ce qu'il entreprend*, et que le simple fait d'être exposé à ce dernier activerait ce stéréotype et pousserait les individus à se comporter de façon congruente. Dans ce cas, l'exposition à son visage faciliterait la restitution d'informations. Cependant, un élément nous permet d'écarter cette piste. Si la présence d'un visage suffisait à augmenter le score de restitution, en activant un stéréotype de succès, nous aurions dû observer une différence de score significative entre les sujets les moins enchantés exposés à Emmanuel Macron et les sujets les moins enchantés non exposés à Emmanuel Macron. Or, dans cette étude, la *Présence* versus *Absence* du visage n'a pas influencé le score de restitution de l'information des sujets les moins enchantés. Ce résultat supporte l'idée selon laquelle ce ne serait pas la présence d'un simple visage ni l'exposition à un stéréotype de succès qui favoriserait les performances mnésiques des sujets de notre étude mais bien la présence d'Emmanuel Macron qui réactiverait une émotion positive d'enchantement, maximisant ainsi la performance des sujets qu'il enchante.

Une étude future pourrait éliminer définitivement ce doute en intégrant une troisième modalité à la variable « Présence de l'enchanteur » : *Présence Macron* versus *Absence Macron* versus *Présence Inconnu*. Ainsi, nous pourrions clairement déterminer si les effets observés en condition *Présence Macron* sont différents lors de la présentation du visage d'un inconnu.

Par ailleurs, l'idéal aurait été de réaliser une mesure directe de l'émotion d'enchantement, mais faute d'échelle ou d'indicateurs valides et fiables, nous avons choisi une mesure indirecte, en croisant l'opinion et l'adhésion (via le vote) des participants. L'intérêt

d'approfondir l'étude de l'enchantement pour permettre d'en extraire les principes et pouvoir les mesurer, reste entier. Une échelle d'enchantement, en nous permettant de discriminer plus finement les niveaux d'enchantement de nos sujets, nous permettrait peut-être de mettre en évidence non seulement un effet bénéfique de l'enchantement sur les performances cognitives des sujets enchantés, mais également, un effet probable d'enchantement de valence opposée, chez les sujets désenchantés, diminuant les performances cognitives en déclenchant une émotion négative forte et un désintérêt.

En plus d'avoir un intérêt dans le champ de la politique, les résultats de cette étude pourraient être utiles au domaine de l'éducation. En effet, si une personne capable de déclencher de l'enchantement chez une autre favorise la mémorisation d'information chez cette personne, les bénéfices sur les apprentissages des élèves pourraient être importants, que ce soit dans l'approche pédagogique des enseignants ou dans le recours à des « figures d'enchantement » auprès des élèves.

Le recours à des figures charismatiques pour faire porter un message (tel que le développement durable dans notre cas) représente également un intérêt dans le domaine de la prévention et de la santé publique.

Tableau 40. Synthèse des différentes études et des principaux résultats

ETUDE	OBJECTIF / HYPOTHESES / METHODE	PRINCIPAUX RESULTATS
<p>1 Démarche exploratoire</p>	<p>Explorer la représentation que le grand public se fait de l'enchantement</p> <p>Q1 « Si je vous dis le mot <i>enchantement</i>, qu'est-ce que cela vous évoque ? »</p> <p>Q2 « Qu'est-ce qui vous enchante le plus ? »</p>	<p>Définition Enchantement :</p> <p>34% Emotions positives 23% Rêve-Féerie-Merveilleux 25% Contextes spécifiques (Nature, Loisirs, Arts) 10% Dimension interpersonnelle : enfance + interaction humaine</p> <p>Sources d'enchantement :</p> <p>21% Famille/enfants 14% Interactions (rencontre, fête, partage) 11% Emotions positives 10% Nature 9% Vie équilibrée 9% Vacances/loisirs 8% Voyage 7% Motivation/accomplissement 6% Art / Beauté 3% Féerie-Magie 2% Biens matériels</p>
<p>2 Les situations enchanteresses</p>	<p>Mettre en lumière des facteurs ou des situations susceptibles de déclencher l'enchantement</p> <p>Classement de dix propositions de la plus enchanteresse à la moins enchanteresse</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Voyager dans un pays lointain et inconnu 2. Célébrer la naissance de l'enfant d'un proche 3. Retrouver un ami d'enfance 4. Gagner un voyage à l'autre bout du monde 5. Déguster un plat incroyablement bon 6. Recevoir un gros héritage inattendu 7. Dormir dans un palace 8. Gagner à l'euro-million 9. Manger dans un grand restaurant étoilé 10. Passer une journée avec une star que j'admire
<p>3 Première comparaison enchantement - émerveillement</p>	<p>Identifier les similarités et les différences en termes de déclencheurs, d'évaluation ou d'effets, dans la représentation de l'enchantement et de l'émerveillement</p> <p>« Comment définiriez-vous le mot ENCHANTEMENT versus EMERVEILLEMENT en 10 mots ou 10 groupes de mots/expressions ? »</p>	<p>Similitudes Enchantement/Émerveillement :</p> <p>Mots relatifs aux catégories <i>affects positifs, expérience hédonique, arts-esthétique, connexion à l'enfance, transformation-épanouissement</i> et <i>nature</i></p> <p>Différences Enchantement/Émerveillement :</p> <p>Enchantement davantage associé aux catégories <i>sortir de soi et du monde (féerie-magie-conte, rêve, envoûtement, spiritualité), chants-parole-musique, relation humaine de qualité et amitié-socialisation</i></p> <p>Émerveillement davantage associé aux catégories <i>lumière-éblouissement, immensité-grandeur, surprise-nouveauté, beauté-perfection</i> et <i>dépasse le cadre</i></p>

Tableau 40. (Suite)

ETUDE	OBJECTIF / HYPOTHESES / METHODE	PRINCIPAUX RESULTATS
<p>4</p> <p>Deuxième comparaison enchantement - émerveillement</p>	<p>Identifier les similarités et les différences (déclencheurs, évaluation, effets) dans la représentation de l'enchantement et de l'émerveillement</p> <p>Comparer le MOT versus SENTIMENT d'enchantement</p> <p>« Comment définiriez-vous le MOT versus SENTIMENT d'enchantement en 10 mots ou 10 groupes de mots/expressions ? »</p> <p>Et</p> <p>« Comment définiriez-vous le MOT versus SENTIMENT d'émerveillement en 10 mots ou 10 groupes de mots/expressions ? »</p>	<p>Mot et Sentiment d'enchantement similaires sauf pour les catégories : <i>affects positifs et transformation-accomplissement</i>, associées au SENTIMENT d'enchantement ; et <i>sortie de soi et du monde</i> associée au MOT enchantement</p> <p>Enchantement = Emotion magique ?</p> <p>Similitudes Enchantement/Émerveillement : Mots relatifs aux catégories <i>Perte des repères-sortir de soi, transformation-accomplissement et enfance</i></p> <p>Différences Enchantement/Émerveillement : Enchantement davantage associé aux catégories <i>affects positifs, sortir de soi et du monde (féerie-rêve-magie), chants-parole-musique, relations humaines</i> Émerveillement davantage associé aux catégories <i>surprise-nouveauté, admiration-éblouissement-grandeur, arts-esthétique et nature</i></p>
<p>5</p> <p>Influence d'un contexte enchanteur sur les comportements d'aide</p>	<p>Vérifier si l'enchantement exerce une influence positive sur les comportements d'aide</p> <p>Comparaison <i>Noël</i> versus <i>Noël commercial</i> versus <i>Après Noël</i> versus <i>Contrôle (rue)</i></p>	<p>Fréquence d'acceptation Noël > Noël Commercial et Noël > Hors Noël Tendance : Noël > Contrôle Noël Commercial = Hors Noël = Contrôle</p> <p>Durée de l'aide Noël > Noël Commercial et Noël > Hors Noël Noël > Contrôle Noël Commercial = Hors Noël = Contrôle</p>
<p>6</p> <p>Influence d'un personnage enchanteur sur les comportements d'aide</p>	<p>Vérifier si l'interaction avec un personnage enchanteur exerce une influence positive sur les comportements d'aide</p> <p>Comparaison <i>Interaction Père Noël</i> versus <i>Vendeur</i> versus <i>Contrôle</i></p>	<p>Fréquence d'acceptation Interaction Père Noël > Vendeur Interaction Père Noël > Contrôle Vendeur = Contrôle</p> <p>Aide poussée Interaction Père Noël : aide poussée pour compléter une acceptation d'aide Vendeur et Contrôle : aide poussée pour compenser un refus d'aide</p>

Tableau 40. (Suite)

ETUDE	OBJECTIF / HYPOTHESES / METHODE	PRINCIPAUX RESULTATS
<p>7 Effet d'un scénario enchanteur sur les croyances</p>	<p>Etudier l'influence d'un scénario enchanteur sur un comportement coûteux déclaré, l'état émotionnel des sujets et plusieurs croyances</p> <p>Comparaison <i>Enchantement</i> versus <i>Surprise positive</i></p>	<p>Enchantement > Surprise positive : élévation générosité</p> <p>Enchantement > Surprise positive : élévation optimisme</p> <p>Enchantement > Surprise positive : élévation élan/motivation</p> <p>Enchantement > Surprise positive : élévation sentiment efficacité personnelle</p> <p>Enchantement > Surprise positive : élévation d'émotions positives et négatives</p> <p>Enchantement > Surprise positive : élévation croyance en une aide magique</p> <p>Pas d'effet significatif : sur la Croyance en un Monde Juste et sur la croyance au hasard (dés)</p>
<p>8 Effet d'un spectacle enchanteur sur les croyances</p>	<p>Comparer les effets de trois types de spectacles sur des croyances</p> <p>Etudier les corrélations possibles entre enchantement, émerveillement, amusement et d'autres émotions positives</p> <p>Comparaison <i>Enchantement</i> (Magie) versus <i>Emerveillement</i> (Danse) versus <i>Amusement</i> (Humour) versus Contrôle</p>	<p>Similitudes Enchantement/Émerveillement :</p> <p>Forte corrélation entre elles</p> <p>Croyance en une aide magique : Émerveillement = Enchantement > Humour</p> <p>Aucun effet sur la croyance au hasard (chance aux dés)</p> <p>Différences :</p> <p>Enchantement : augmentation de l'espoir et de l'optimisme</p> <p>Émerveillement : diminution de la fierté (<i>self-diminishing</i>)</p>
<p>9 Effet d'un leader charismatique sur la restitution d'informations mémorisée</p>	<p>Mesurer les effets de l'exposition au visage d'un leader charismatique sur la restitution d'informations</p> <p>Comparaison <i>Enchantés +</i> versus <i>Enchantés –</i> et <i>Présence Enchanteur</i> versus <i>Absence Enchanteur</i></p>	<p>Effet significatif de l'interaction entre « présence de l'enchanteur » et « niveau d'enchantement » sur la restitution d'informations :</p> <p>Les sujets préalablement enchantés et exposés à la figure de l'enchanteur restituent davantage d'informations que les autres.</p> <p>La réactivation de l'enchantement faciliterait la restitution d'informations en augmentant l'intérêt et l'attention.</p>

DISCUSSION GENERALE

L'enjeu de cette thèse était de donner un socle scientifique au concept d'enchantement à deux niveaux :

- En tentant d'une part de définir ce concept afin de mettre en lumière sa légitimité en tant qu'émotion, à travers une revue de littérature et quatre études exploratoires destinées à délimiter les traits principaux de sa représentation sociale
- Et en testant d'autre part la réalité de ce concept et de ses effets à travers cinq études expérimentales en milieu naturel.

La littérature relative aux émotions, et en particulier aux émotions esthétiques, confirme l'existence de l'enchantement en tant qu'émotion à part entière, qu'elle décrit comme une émotion de valence positive, déclenchée par des activités intellectuelles ou artistiques et des interactions humaines chaleureuses, fortement liée à l'émotion d'émerveillement dans ses déclencheurs et à l'émotion d'intérêt dans ses processus psychologiques (Berenbaum, 2002; Coutinho & Scherer, 2017; Desmet, 2012; Gillioz et al., 2016; Hosoya et al., 2017; Schindler et al., 2017).

Notre approche expérimentale confirme la proximité entre *enchantement* et *émerveillement* tout en mettant en lumière des éléments distinctifs, propres à chacune d'entre elles, et récurrents d'une étude à une autre.

L'ensemble de ces résultats nous permet de proposer un certain nombre d'éléments de définition de l'émotion d'enchantement.

Chapitre 11 APPROCHE COMPONENTIELLE DE L'ENCHANTEMENT

Scherer (2005) identifie cinq composantes des émotions : l'évaluation cognitive, les réactions corporelles (neurophysiologiques), les tendances à l'action (motivations), les expressions faciales et motrices et le sentiment subjectif (représentation mentale de l'émotion). Au regard de la littérature et de nos résultats, nous pouvons à présent proposer une définition des composantes de l'émotion d'enchantement.

1. La composante d'Evaluation cognitive

Cette dimension regroupe plusieurs types d'évaluations (Philippot, 2007) :

a. Evaluation de la valence :

L'enchantement est majoritairement associé à des affects positifs (cf. études 1, 3 et 4 sur l'association entre enchantement et affects positifs) mais notre étude 7 (scénarios enchanteurs) semble indiquer que l'enchantement provoquerait une amplification émotionnelle générale : les personnes enchantées ressentiraient plus fortement les émotions, tant négatives que positives. L'évaluation de la valence, le plus souvent très positive, pourrait alors dépendre de l'ensemble des émotions vécues par la personne juste avant d'être enchantée. Cela étant, la valence majoritairement positive de l'enchantement est probablement liée au fait que, parmi les déclencheurs privilégiés de cette émotion, on retrouve prioritairement les interactions humaines chaleureuses – notamment en lien avec la famille, les amis, les enfants – ainsi que les activités hédoniques et plaisantes – spectacles, loisirs, voyages, vacances – (cf. études 1 à 4).

b. Evaluation de la nouveauté :

La dimension nouvelle de l'évènement n'apparaît pas prédominante pour déclencher l'enchantement. Cela le différencie nettement de l'émerveillement, qui est majoritairement associé à l'évaluation du caractère nouveau et surprenant d'un stimulus, comme nous avons pu le voir dans les études 3 et 4. Ces résultats sont confirmés par les recherches de Gillioz et ses collègues (2016) qui distinguent l'émerveillement de l'enchantement et situent l'émerveillement à un plus haut degré que l'enchantement sur l'axe *Nouveauté* de leur espace quadridimensionnel.

c. Evaluation de la pertinence par rapport au but

Sous l'effet de l'enchantement, la réaction de l'individu semble aller dans le sens du maintien de cet état d'enchantement, indépendamment de ses buts et de ses objectifs premiers. Ainsi, nos deux expérimentations en milieu naturel réalisées dans le contexte de Noël ont montré que, sous l'effet de l'enchantement, des passants dans la rue ou des clients d'un magasin étaient prêts à changer leur itinéraire, suspendre leur activité ou consacrer un temps conséquent pour venir en aide à un inconnu, alors même que l'objectif initial de ces passants ou de ces clients était vraisemblablement de poursuivre leur chemin ou leurs achats. L'enchantement étant associé à une forme de parenthèse, hors du temps et de l'espace (cf. études 1, 3 et 4), il est probable qu'il se produise une sorte de suspension de l'évaluation des buts durant laquelle la personne ne se préoccupe plus de son but initial. Cela pourrait expliquer le mécanisme également observé à plusieurs reprises selon lequel l'enchantement susciterait un dépassement de la relation d'équité : être enchanté serait alors associé à recevoir plus que ce que l'on mérite, ce qui inciterait la personne enchantée à donner aux autres plus que ce qu'ils méritent... ou plus que ce que cette personne avait prévu de leur donner, c'est-à-dire en faisant fi de ses buts initiaux. De là nous pouvons supposer que l'enchantement produirait ce que les philosophes phénoménologues appellent une « epochè », c'est-à-dire à la fois une suspension du jugement et une mise entre parenthèses de la réalité extérieure du monde (Bimbenet, 2008; Husserl, 1985; Merleau-Ponty, 1945). Ce concept d'*epochè* (ou *epochê*, du grec ἐποχή « arrêt, période de temps, ère ») renvoie en philosophie à une suspension volontaire du jugement. Dans le cas de l'enchantement, il semblerait que cette suspension soit involontaire, comme une réaction plus ou moins consciente de l'individu, conformément à cet état « hors du temps et hors de l'espace » que nous ont décrit les sujets de nos études sur la représentation sociale de l'enchantement. Cette suspension momentanée et involontaire du jugement et, dans le cas qui nous intéresse, de l'évaluation du rapport aux buts du sujet enchanté, serait-elle en revanche le fruit d'une volonté de l'enchanteur, ce que traduisent des termes tels que *tromperie*, *illusion*, *envoûtement* ou *hypnose* également cités au sujet de l'enchantement ? Cet état de suspension du jugement vis-à-vis des buts et des objectifs de la personne, qu'il soit le fruit d'une volonté ou l'effet collatéral d'un stimulus enchanteur, est également cohérent avec le modèle *mood-as-information*, également appelé *feelings-as-information* (Schwarz, 1990, 2001), selon lequel

notre état émotionnel influencerait notre évaluation d'une situation et la prise de décision qu'elle implique. Dans le cas de l'enchantement, le sujet enchanté, sous l'effet d'une émotion positive intense, pourrait utiliser l'évaluation de cet état affectif en lieu et place de l'évaluation d'autres dimensions telles que la pertinence par rapport à son but initial.

d. Evaluation du potentiel de maîtrise

Nos résultats relatifs aux situations jugées plus ou moins enchantées par les répondants (étude 2) semblent indiquer que l'enchantement serait associé à la perception d'une certaine maîtrise. En effet, les propositions jugées les moins enchantées correspondaient en général à des situations que le sujet ne maîtrise pas. Ainsi, *gagner un voyage à l'autre bout du monde*, qui implique l'idée de hasard, est décrit comme moins enchanteur que *voyager dans un pays lointain*, avec ce que cela comporte de préparation et de décision personnelle. De même, *recevoir un gros héritage inattendu*, jugé comme peu enchanteur, révèle bien le caractère totalement incontrôlable de la situation : on ne peut pas prévoir la mort, et on peut encore moins contrôler la situation s'il s'agit d'un héritage inattendu. Enfin, *passer une journée avec une star que j'admire*, star par définition inconnue, inaccessible et potentiellement incontrôlable, est jugé complètement désenchanteur, contrairement à *célébrer la naissance de l'enfant d'un proche*, une personne que je connais bien, une situation que je peux anticiper. Ces éléments apportent un éclairage sur le caractère potentiellement désenchanteur de l'évaluation de la nouveauté : ce qui est nouveau, inattendu, peut être évalué comme incontrôlable et diminuer le caractère enchanteur de la situation. Le lien entre enchantement et potentiel de maîtrise est également cohérent avec nos résultats relatifs à l'augmentation du sentiment d'auto-efficacité des sujets enchantés (étude 7) : sous l'effet de l'enchantement, la personne enchantée se sentirait d'autant plus efficace et capable qu'elle se sent en contrôle de la situation. Il sera intéressant, dans des études ultérieures, de tester l'effet de l'enchantement sur l'illusion de contrôle et réciproquement l'effet du sentiment de perte de contrôle sur la diminution de l'enchantement.

La perception du contrôle de la situation peut paraître contradictoire avec l'idée d'une suspension hors du temps, de l'espace et hors de soi, également décrite à propos de l'enchantement. Et pourtant, un résultat récurrent peut expliquer ce phénomène : le renforcement de la croyance en une aide magique, invisible. Sous l'effet de l'enchantement,

l'individu pourrait se laisser aller à perdre ses repères spatio-temporels, se laisser gagner par une sorte d'état second, d'autant plus qu'il croit en une puissance magique qui le soutient. L'évaluation du sentiment de contrôle serait alors renforcée par la croyance en cette présence surnaturelle, magique qui, d'une certaine manière, contaminerait le sujet pour le rendre à son tour « tout puissant ». Cela pourrait expliquer les résultats obtenus à plusieurs reprises sur une élévation de l'optimisme, de l'espoir, du sentiment que « tout est possible » et que l'on peut atteindre ses objectifs et surmonter tous les obstacles, conformément à la conception de Seligman (2008). Si l'enchantement est associé à l'évaluation du contrôle, à l'augmentation du sentiment de sa propre efficacité, et à la croyance en une aide invisible qui nous soutiendrait et renforcerait cette impression de contrôle et de puissance, il serait intéressant dans de futures études, de tester l'effet probable de l'enchantement sur le *contrôle subjectif*, c'est-à-dire la « croyance selon laquelle on peut influencer sur les conséquences potentielles d'une situation donnée » (Causse et al., 2004; Delhomme, 2001).

2. La composante physiologique.

Nos protocoles expérimentaux ne nous ont pas permis de mesurer directement les réactions corporelles des sujets. Cependant, les nombreuses données recueillies lors des interviews relatives à la représentation sociale de l'enchantement nous fournissent des renseignements intéressants. L'enchantement produirait une forme d'état second et des termes comme *ivresse*, *extase*, *transport*, *euphorie* sont fréquemment cités pour décrire cette forme d'ébullition interne. Nous pouvons supposer que le niveau d'excitation physiologique (*arousal*) provoqué par l'enchantement sera alors assez élevé. Cela va dans le sens des résultats de Schindler et al. (2017) qui indiquent que l'enchantement provoque l'impression d'être « animé, vivifié, plein d'énergie ».

3. La composante motivationnelle

Cette troisième composante correspond aux tendances à l'action. L'enchantement semble associé à la tendance à se rapprocher et à aller vers les autres. Les interactions, les rencontres, sont d'ailleurs décrites comme des sources prioritaires d'enchantement (cf. études 1 à 4), idée que l'on retrouve dans l'expression « enchanté de vous rencontrer ».

Comme par un besoin de propager cette émotion, il semble que les individus enchantés par une interaction aient ensuite envie d'aller vers les autres, ce que l'on retrouve dans notre

étude relative aux scénarios d'enchantement (étude 7) : les sujets de la condition *Enchantement* déclaraient avoir envie d'aller raconter cette histoire aux gens qu'ils aimaient.

Dans le même ordre d'idée, l'enchantement semble déclencher des motivations altruistes, qui se révèlent à travers des intentions de générosité, comme dans l'étude 7 que nous venons de citer, ou qui se matérialisent concrètement à travers des comportements d'aide dans nos études 5 et 6 réalisées durant la période de Noël. Sous l'influence de l'enchantement de Noël ou à l'issue d'une interaction avec le Père Noël, les sujets avaient significativement plus aidé les compères que ceux qui n'étaient pas sous cet effet d'enchantement. En ce qui concerne l'étude 5, pour laquelle l'enchantement était opérationnalisé via des vitrines de Noël, les passants des rues adjacentes ne témoignaient pas de comportement particulièrement altruiste, alors qu'on pourrait supposer que quelques minutes avant à peine, eux aussi avaient été imprégnés de cet esprit de Noël enchanteur qui semble avoir influencé les passants devant les vitrines illuminées. Cela nous renseigne sur le caractère volatile de l'effet d'enchantement qui peut rapidement disparaître si le stimulus enchanteur n'est plus présent.

Une autre tendance à l'action qui apparaît au travers de nos études est la sensation d'être plein d'élan, plein d'enthousiasme. Cette tendance à l'action va dans le sens de la tendance au rapprochement, mais elle ne semble pas exclusivement tournée vers les autres. Cela peut également correspondre à un enthousiasme pour explorer et découvrir, comparable à « l'urgence à explorer » provoquée par l'émotion d'intérêt (Fredrickson, 2013b; Silvia, 2008). Notre étude 9 relative à l'enchantement suscitée par un leader charismatique confirme le rapprochement effectué par Berenbaum (2002) entre *enchantement* et *intérêt* : l'enchantement élèverait le niveau d'attention des individus, les incitant à chercher à « en savoir plus » ce qui expliquerait l'élévation des scores de restitution d'informations. Cet enthousiasme à découvrir, cet élan face à l'inconnu, qui est très différent de l'état de sidération et de surprise produit par l'émerveillement, est confirmé par le fait que « Voyager dans un pays lointain et inconnu » a été jugé la situation la plus enchantresse parmi les dix proposées (cf. étude 2).

Enfin, l'enchantement provoquerait une motivation à s'améliorer, qui va dans le sens de l'élévation des motivations altruistes, et qui transparait derrière des phrases telles que « connaître cette histoire me donne envie d'être un meilleur partenaire ». Cette tendance à

vouloir s'améliorer et progresser est également cohérente avec l'élévation du sentiment d'auto-efficacité.

4. La composante expressive et comportementale

La quatrième composante décrite par Scherer (2005) est l'expression faciale et comportementale. Les résultats des différentes études relatives à la représentation sociale de l'enchantement sont cohérents avec nos propres observations en milieu naturel, que ce soit après l'interaction avec le Père Noël (étude 7) ou à la sortie du spectacle de magie (étude 8) : l'enchantement éclaire le visage avec de grands et larges sourires qui durent plusieurs minutes après l'exposition au stimulus enchanteur. Dans nos études 1, 3 et 4, des mots comme *étoiles dans les yeux, pépites de joie ou rire* témoignent d'une expression faciale de grande joie, d'allégresse.

L'enchantement, en incitant les gens à se rapprocher, provoquerait des comportements de communication et de partage social, ce qui est cohérent avec la tendance précédemment décrite à vouloir « raconter cette histoire aux gens que j'aime » (étude 7), ainsi qu'avec les termes cités dans les études 1, 3 et 4 tels que *partager, échanger, réunions de famille, fêtes*.

Enfin, nous l'avons vu, au-delà des intentions altruistes, il semble que l'enchantement provoque des comportements altruistes (études 5 et 6), ce qui est cohérent avec l'étude de Berenbaum (2002) selon laquelle l'enchantement surviendrait non pas au cours de simples interactions sociales, mais lorsque ces interactions impliquent une forme d'entraide et de soin (*nurturant activities*). On retrouve cette impression de spirale positive dans laquelle ce qui enchante (les interactions humaines riches faites d'entraide et de solidarité) pousse l'individu à reproduire ces comportements en aidant à son tour. C'est ce même mécanisme de transfert de générosité que nous avons observé à la suite des interactions avec le Père Noël (étude 6).

5. La composante du sentiment subjectif

Enfin, le sentiment subjectif de l'enchantement - c'est-à-dire, au sens de Scherer (1984, 2005), la représentation mentale que le sujet se fait de cette émotion – semble être profondément associé à une dimension magique et spirituelle.

Exceptées les études 2 et 9, dans lesquelles cette dimension de l'enchantement n'était pas prise en compte, toutes nos études confirment l'importance du sentiment de magie, de féérie,

d'irréel, dans l'émotion d'enchantement. Du point de vue de la représentation que le grand public se fait de l'enchantement, nos différentes études nous incitent à considérer l'enchantement comme une « émotion magique », à la fois déclenchée et entretenue par la croyance magique, puis créatrice à son tour d'un sentiment de magie.

Dans nos deux études relatives à Noël, la dimension magique et féérique était indéniablement associée à notre condition « *Enchantement* », que ce soit la vitrine décorée de figurines féériques ou l'interaction avec le Père Noël. Cette intrusion du féérique et du magique dans le quotidien semble une dimension majeure du sentiment d'enchantement qui participerait de ses effets sur les comportements observés.

Comme nous l'avons évoqué, dans les deux études relatives aux croyances, via des scénarios (étude 7) ou des spectacles enchanteurs (étude 8), nous avons à chaque fois constaté l'élévation de la croyance en une *aide magique et invisible*, sans effet sur la croyance que l'on peut influencer le hasard. Cette élévation était associée à une augmentation du niveau d'*espoir*, d'*optimisme* et un accroissement du *sentiment d'auto-efficacité*. Ces différentes croyances sont à rapprocher d'une forme de pensée magique (Moscovici, 2014; Subbotsky, 2010), qui ne consiste pas à défier le hasard (comme la chance aux dés, qui n'est que le reflet du hasard mathématique) mais qui fait coexister le réel et l'irréel pour donner un nouveau sens au monde. Les événements de la vie qui prennent sens ne sont pas les choses qui se produisent « par hasard » mais les situations qui arrivent « comme *par enchantement* » et qui deviennent des signes. Le sentiment d'enchantement, comme un retour aux sources historiques et sociologiques, serait alors constitué d'un sentiment de magie et d'un ensemble de croyances vis-à-vis de soi et du monde qui influenceraient le comportement des individus et redonneraient du sens aux événements qu'ils vivent.

Chapitre 12 ROLE ET APPLICATIONS DE L'ENCHANTEMENT

1. L'enchantement peut-il aider à l'évolution de l'homme et à son adaptation aux changements du monde ?

L'approche universaliste des émotions pose la question du rôle des émotions dans l'évolution de l'homme et dans son adaptation à l'environnement. Dans cette perspective, l'enchantement est apparu au fil de cette thèse comme une émotion nécessaire à l'homme, tant dans son épanouissement individuel que pour l'évolution de la société. Face aux enjeux majeurs qui se présentent à l'humanité – épuisement des ressources, pollution, bouleversements climatiques, déplacement de populations, disparition et remplacement de nombreux métiers par l'intelligence artificielle, etc. – se pose la question du sens.

Devons-nous tendre vers toujours plus de plaisirs hédoniques par la consommation sur une planète dont les ressources sont limitées ? Pouvons-nous prendre le risque d'accroître les effets délétères environnementaux et sociaux de la surconsommation, dans l'illusion d'un enchantement matériel ? L'homme ne peut pas ignorer son interdépendance tant vis-à-vis de ses semblables que de son environnement. Face au constat de l'économiste Daniel Cohen « le monde est clos et le désir infini » (Cohen, 2015), il nous paraît important d'interroger nos paradigmes et le positionnement de l'homme face à de nouvelles échelles de valeurs.

La société de consommation depuis la seconde guerre mondiale promeut un modèle de croissance permanente de la production et de la consommation, via la stimulation de la pulsion d'achat et la quête de dividendes. L'homme devient hyperconsommateur d'une nourriture alimentaire, matérielle et médiatique (on parle aujourd'hui d'obésité record et d'infobésité) qui le sur-stimule avant même que naissent la curiosité et le désir (Bohler, 2019). Les sources d'enchantement mises en lumière dans cette thèse se font l'écho d'un besoin de l'homme pour une nourriture d'une autre forme : plus spirituelle, plus relationnelle, plus symbolique, un enchantement qui rassemble, crée du lien social et donne du sens.

En 2018 et 2019, les Français ont pleuré leurs « enchanteurs » : Johnny Hallyday, Jean d'Ormesson et plus récemment Michel Legrand ont été unanimement célébrés dans les journaux avec des titres tels que « Mort d'un enchanteur », « le crayon des enchantements », « L'enchanteur », et plus encore à travers les manifestations émotionnelles sur les réseaux

sociaux. Ces évènements ont révélé l'importance pour le grand public de cette part d'enchantement lié à l'art populaire.

Plutôt qu'un enchantement par la consommation, la mise en valeur de sources d'enchantement plus authentiques, chargées de chaleur interpersonnelle, connectées à l'enfance ou à la création artistique, et à ce qu'elles impliquent de rêve, de curiosité et d'intérêt pour l'autre, permettra selon nous de créer des relations humaines plus généreuses et de faire évoluer la société vers un monde plus altruiste (Gilman & De Lestrade, 2015). Cet enchantement humaniste, et non matérialiste, a des effets bénéfiques sur l'individu et sur la société : à un moment charnière de son adaptation, l'enchantement permettrait-il à l'homme d'évoluer pour faire face aux défis qui l'attendent ?

2. L'enchantement : un enjeu pour le monde de l'entreprise

Notre expérience de conseil en entreprise depuis une vingtaine d'années nous permet d'observer des problématiques managériales récurrentes.

Le scepticisme des jeunes collaborateurs intégrant le monde de l'entreprise vis-à-vis des modèles consuméristes et productifs précédemment cités semble les amener à une relation au travail et à une attitude interprétées par leurs employeurs comme un manque d'implication et d'engagement. On observe un phénomène de grande volatilité et d'infidélité de ces jeunes employés - on parle de « turn-over » - qui peut conduire des entreprises à délocaliser leur outil de production. Du point de vue de cette jeune génération, il ne s'agirait pas tant d'un manque d'engagement mais d'un déplacement de leurs priorités et de leurs valeurs, au bénéfice d'une recherche de bien-être, d'engagement utile, d'équilibre de vie personnelle et professionnelle, de responsabilité sociale et environnementale.

En parallèle, l'entreprise est le théâtre d'une forme de violence au travail qui se développe de façon insidieuse, via notamment la perte de sens et la dissolution du lien social (Drozda-Senkowska, Coudin, Alexopoulos, Collange, & Krauth-Gruber, 2010).

La prise en compte des effets des émotions positives dans le management permettrait de questionner les pratiques managériales, d'anticiper les situations de souffrance et de faire évoluer la qualité de vie au travail. L'attention portée à l'émotion d'enchantement, facilitateur de partage social, auprès des salariés (et non pas exclusivement des clients) permettrait de renforcer les liens entre les employés et leur entreprise. Plus spécifiquement, l'émotion

d'enchantement, vecteur de sens et d'optimisme, susceptible de renforcer la croyance des collaborateurs en leur capacité à surmonter les obstacles, constitue une ambition utile pour recréer un lien social et intergénérationnel au sein des organisations.

3. L'enchantement face aux enjeux de santé publique et de vieillissement des populations

Les résultats de nos études sur les effets bénéfiques de l'enchantement sur le sentiment d'efficacité personnelle et sur la mémorisation nous incitent à envisager une autre application possible de ce concept : l'application au monde médical et paramédical. Depuis plus d'un an, dans le cadre de notre activité professionnelle, nous avons entrepris un travail collaboratif avec un institut de cancérologie visant à favoriser une synergie des différents acteurs qui accompagnent les patients sur le chemin de la guérison. Parallèlement, nous travaillons avec une entreprise dédiée aux services de qualité de vie et en collaboration avec le deuxième opérateur de santé privé en France : notre tâche est de former les personnels, qui auparavant apportaient les plateaux-repas en chambre, à devenir de véritables hôtes au service du bien-être du patient et de la construction d'un lien social à l'hôpital. Ces deux exemples constituent un véritable terrain d'exploration des applications concrètes de l'enchantement dans le monde de la santé.

Notre ambition est de contribuer à faire des différents acteurs de santé des « enchanteurs » qui participeront à communiquer des émotions positives à leur patients, à renforcer leur optimisme, leur sentiment d'efficacité personnelle et de contrôle, à augmenter leur adhésion aux soins et à amplifier ainsi l'efficacité du traitement et leur implication personnelle dans leur propre guérison.

4. Ouverture

Le travail exploratoire de cette thèse a permis de délimiter plus précisément les contours d'un concept psychologique issu du marketing et de la sociologie. Il ouvre la voie à de futures recherches en psychologie sociale appliquée au monde de l'éducation, de l'entreprise et de la santé.

Une des difficultés et des limites rencontrées au cours de ce travail est le manque d'une véritable échelle de mesure de l'enchantement, capable de le distinguer plus finement d'autres émotions très proches, comme l'émerveillement. Il sera intéressant, pour favoriser la mise en application concrète de ce concept, de développer des outils de mesure de l'enchantement et de ses effets.

Par ailleurs, notre approche expérimentale de l'enchantement nous a permis d'explorer cette émotion dans le champ de la psychologie sociale. Une approche complémentaire, cérébrale, nous semble indispensable afin de valider la réalité de ce concept et chercher à comprendre les bases neurologiques de l'enchantement. Notre travail de recherche a porté sur une émotion d'enchantement induite extérieurement, via un scénario, un spectacle ou la présence d'une figure d'enchantement. Il serait intéressant de mesurer les effets d'un enchantement induit en interne par des techniques telles que la méditation de pleine conscience (Brefczynski-Lewis, Lutz, Schaefer, Levinson, & Davidson, 2007; Davidson et al., 2003; Kabat-Zinn et al., 1992; Kerr et al., 2011), la méditation de l'amour bienveillant (Fredrickson, Cohn, Coffey, Pek, & Finkel, 2008) ou la méditation de compassion (Lutz, Brefczynski-Lewis, Johnstone, & Davidson, 2008). Pourrions-nous mettre en évidence des sources d'enchantement induites par la personne elle-même ? Pouvons-nous imaginer concevoir une méditation spécifique, *méditation de l'enchantement*, susceptible de générer un état d'enchantement chez les sujets qui la pratiquent régulièrement, au même titre que la pratique régulière des techniques de méditation précédemment citées ? Nous pourrions alors envisager d'avoir recours à la pratique d'une méditation spécifique induisant l'enchantement pour mesurer ses effets neurologiques et cérébraux et, à long terme, parvenir à valider les résultats d'une échelle de mesure de l'enchantement.

Enfin, notre conception de l'enchantement comme un moyen de répondre aux enjeux de l'humanité se situe, en accord avec le courant de la psychologie positive, dans une approche

universaliste des émotions. Cela suppose que l'enchantement serait une émotion discrète, potentiellement ressentie et exprimée de façon universelle. Cependant, les interviews que nous avons menées dans le cadre de nos recherches ont mis en évidence une certaine difficulté des sujets à décrire, définir et appréhender cette émotion et des variations sont apparues d'un sujet à un autre. Cela pose la question de son universalité, ou, au contraire, de sa dimension éminemment culturelle et socialement construite. Pouvons-nous être enchantés de façon innée ? L'enchantement nécessite-t-il un apprentissage social ? Est-il le fruit d'une construction propre à une culture ou à une autre ? Il sera intéressant, dans de futures recherches, d'envisager l'enchantement sous un angle constructiviste et d'appréhender les différences culturelles dans la définition et la perception de cette émotion.

INDEX DES FIGURES

Figure 1. Représentation circulaire du modèle de l'affect central d'après James Russell et Lisa Feldman Barrett (1999)	32
Figure 2. L'architecture dynamique du modèle des processus composants de Scherer.....	36
Figure 3. Classement des propositions de la plus enchanteresse à la moins enchanteresse..	90
Figure 4. Sentiment d'Enchantement et Sentiment d'Émerveillement : pourcentage de mots cités dans chaque catégorie	133
Figure 5. Mot Enchantement et Mot Émerveillement : pourcentage de mots cités dans chaque catégorie.....	133
Figure 6. Fréquence d'acceptation d'un comportement d'aide	152
Figure 7. Durée moyenne en secondes passée à chercher une rue sur un plan	153
Figure 8. Influence du type d'interaction sur les acceptations d'aide	166
Figure 9. Réduction accordée en fonction du type de scénario et du niveau de connaissance des sujets.....	193
Figure 10. Opérationnalisation de l'enchantement des sujets à partir du SGOM et du vote aux 1 ^{ers} tours des élections présidentielle et législative de 2017.....	240
Figure 11. Interaction de « l'Enchantement » et de la « Présence de l'enchanteur » sur le SGRI	244
Figure 12. Père Noël avec lequel les sujets naïfs ont interagi lors de l'étude 6	275

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1. Modèle des processus composant les émotions (CPM, Scherer, 2005)	35
Tableau 2. Synthèse des différents types d'états affectifs	38
Tableau 3. Classement des catégories de mots évoqués dans la définition de l'enchantement selon les nombres de mots dans chaque catégorie	79
Tableau 4. Classement des catégories de mots évoqués dans les sources d'enchantement selon les nombres de mots dans chaque catégorie	81
Tableau 5. Notes moyennes attribuées à chaque situation	89
Tableau 6. ANOVA en mesures répétées sur les notes moyennes attribuées à chaque situation	91
Tableau 7. Tests post-hoc – comparaison paires à paires des situations les plus et les moins enchanteresses.....	92
Tableau 8. Statistiques descriptives : nombre moyen de mots dans chaque catégorie	105
Tableau 9. Comparaison des nombre de mots moyens par catégorie dans chaque catégorie	113
Tableau 10. Comparaison des pourcentages de sujets ayant cité un mot dans chaque catégorie	114
Tableau 11. Nombre de termes relatifs à l'enchantement par catégorie sémantique	124
Tableau 12. Condition enchantement : Pourcentage de sujets ayant cité au moins un mot dans chaque catégorie.....	126
Tableau 13. Comparaison Enchantement-Emerveillement : Synthèse des résultats.....	132
Tableau 14. Rappel des hypothèses :.....	136
Tableau 15. Durée moyenne des comportements d'aide en secondes	153
Tableau 16. Analyse des variances des durées des comportements d'aide.....	153
Tableau 17. Comparaison par paires des durées moyennes d'aide	154
Tableau 18. Synthèse des résultats de l'étude 5 « Vitrines de Noël ».....	155

Tableau 19. Répartition des sujets en fonction du type d'interaction et de leur sexe.....	162
Tableau 20. Fréquence d'acceptation d'un comportement d'aide selon le type d'interaction	165
Tableau 21. Nombre de propositions d'aide poussée selon le type d'interaction	167
Tableau 22. Scores moyens aux items relatifs à l'évaluation de l'histoire	190
Tableau 23. Analyse des Variances des résultats à l'évaluation de l'histoire	191
Tableau 24. Analyses des Variances des niveaux de réduction accordée selon le type de scénario, le sexe et le niveau de connaissance des sujets	192
Tableau 25. Tests post hoc. Effet d'interaction du type de scénario et du niveau de connaissance des sujets sur la réduction accordée	195
Tableau 26. Tests post hoc. Effet du type de scénario, du sexe et du niveau de connaissance des sujets sur la réduction accordée.....	195
Tableau 27. Emotions ressenties dans la journée selon les scénarios présentés.....	201
Tableau 28. Synthèse des principaux résultats de l'étude 7 « Scénario Enchanteur »	204
Tableau 29. Test de Student appliqué sur les scores moyens aux huit items en fonction du sexe des répondants.....	219
Tableau 30. Influence du type de spectacle sur le niveau d'enchantement	220
Tableau 31. Influence du type de spectacle sur l'émerveillement	220
Tableau 32. Influence du type de spectacle sur l'espoir	221
Tableau 33. Influence du type de spectacle sur le ravissement	221
Tableau 34. Influence du type de spectacle sur l'amusement.....	221
Tableau 35. Influence du type de spectacle sur la fierté	222
Tableau 36. Influence du type de spectacle sur le sentiment de bénéficier d'une aide magique	223
Tableau 37. Synthèse des effets observés selon le type de spectacle.....	225
Tableau 38. Répartition des sujets par condition expérimentale.....	239

Tableau 39. Effet d'interaction de « l'Enchantement » et de la « Présence de l'enchanteur » sur le SGRI.....	245
Tableau 40. Synthèse des différentes études et des principaux résultats	251
Tableau 41. Détail des catégories et attribution des mots par catégorie	271
Tableau 42. Comparaisons par paires du nombre de termes cités dans chaque catégorie selon l'émotion Enchantement versus émerveillement et la désignation Mot versus Sentiment .	273

ANNEXES

1. Annexe Etude 3

Tableau 41. Détail des catégories et attribution des mots par catégorie

AFFECTS POSITIFS	EMOTIONS & HUMEURS POSITIVES	<i>Adorer, bénéfique, bonne humeur, émotion(s), environnement positif, formidable, humour, intensité, ondes positives, optimisme, pensée positive, positif / positive, rieur / rire, sentiments, souriant / sourire, super, bonne surprise, agréablement surpris, quelle belle surprise, qui provoque des émotions</i>
	JOIE-BONHEUR	<i>Bonheur, euphorie, évènement joyeux, gaieté, heureux, joie, joie de vivre, joyeux, pépites de joie, un instant de bonheur, sentiment de bonheur, étoiles dans les yeux, les yeux qui pétillent</i>
	ENCHANTEMENT EMERVELLEMENT	<i>Enchanté, enchante le quotidien, enchantement, enchanteur, émerveillé, émerveillement</i>
	BIEN-ÊTRE, DOUCEUR DE VIVRE	<i>Béatitude, bien dans sa peau, bien-être, calme, douceur de vivre, être sur un petit nuage, nirvana, plénitude, sérénité, zénitude, vie, vive la vie, vivre, beauté de la vie</i>
	SATISFACTION CONTENTEMENT RAVISSEMENT	<i>Content, contentement, satisfaction, être ravi, ravissement,</i>
EXPERIENCE HEDONIQUE - ACTIVITES PLAISANTES		<i>Agréable, art de vivre, ballades, Champagne, pétillant, délicatesse, délice desserts/gourmandises, loisirs, paresse, parfum, petite mort, plaisir, restaurant, sensation, sexe, vacances</i>
SORTIR DE SOI OU DU MONDE	FEERIE-MAGIE-CONTE	<i>Alice au pays des merveilles, Merlin, Noël, Belle au bois dormant, comme par enchantement, conte de fées, Walt Disney / Disney, enchanteur, fabuleux, fée, féerie, féérique, fées, sorcière, forêt enchantée, irréel, le merveilleux, magie, magique, prince charmant, princesse, science-fiction</i>
	REVE	<i>Onirique, rêve, rêve éveillé, rêverie, laisse place à l'imagination</i>
	PARENTHÈSE, PERTE DES REPERES SPATIO- TEMPORELS	<i>Arrêt sur image, dépaysement, fugacité, futur, hors du temps, l'instant de la vie oubli, instant de bonheur, enchante le quotidien, passé, perte de mémoire, s'oublier, syndrome de Stendhal, temps suspendu, envolée, éternel, durabilité, merveilleux moment, monde virtuel, recomposé, silence, qui ressemble à une parenthèse, page d'histoire</i>
	EMPRISE – EMPORTEMENT – ENVOUÈTEMENT	<i>Envolée, état second, être transportée, extase, oubli de Moi, transport, transporté, sort, sous emprise, tétanie, inquisition, être sous le charme, ensorcellement, charme, tromperie, malédiction, tétanisation</i>
	SPIRITUALITE	<i>Spiritualité, espérance, édénisme, éden, paradis, âme, sacré / sacrée, Dieu</i>
ARTS ESTHETIQUE	BEAUTE – PERFECTION	<i>Beau, beau cadre, beauté, gracieux, harmonieux, harmonie, magnifique perfection de fabrication, magnificence, magnifique, merveilleux, somptuosité, splendide, sublime, sublimé, précieux, délicatesse, summum de beauté,</i>
	CHANTS PAROLES MUSIQUE	<i>Chanson, chant, chanter, concert, musicalité, musique, musique sacrée, opéra, poésie, symphonie, arrivée de Johnny sur scène</i>
	AUTRES ARTS	<i>Beau film, Botticelli, cinéma, spectacle, art, arts, création, créativité, inspiration</i>

Tableau 41 (Suite)

CONNEXION A L'ENFANCE		<i>Enfance, enfant, enfantin, innocence, jeunesse, naissance, naïveté, nous ramène à un statut d'enfant, nous ramène en enfance, sourire d'enfant, épanouissement d'un bébé, qui relève d'un plaisir d'enfant, voir les progrès de ses enfants</i>
RELATION HUMAINE DE QUALITE	AMITIE - SOCIALISATION	<i>Accueil, bon accueil, chaleur humaine, convivialité, entente, entourage, groupe, merveilleuse rencontre, paix, partage, politique, voisinage agréable, amis, aimant, amour, féminin, rencontre, salut avec envie de connaître</i>
	VALEURS HUMAINES PROSOCIALES	<i>Gentillesse, la générosité à l'égard des faibles, disponibilité, honnêteté, bon/ bonté, les vertus, courage</i>
NATURE		<i>Animaux, vie animale, bleu de la mer Méditerranée, ciel bleu, Corse, coucher de soleil, coucher de soleil sur la mer, dans la nature, fjords, fleur, forêt, grands espaces, jardin, jour de printemps, lever du jour, mer, sable, montagne, nature, naturel, nuage, paysage(s), solaire, soleil, stellaire, vivre à la campagne, oiseaux</i>
LUMIERE - VUE - EBLOUISSEMENT		<i>Brillant, clarté, ébloui, éblouissement, éclatant, étincelant, feu d'artifice, halo de lumière, illumination, lumière, ouvrir les yeux, radieux, rayonnement, soleil, stellaire, aurore, aube, regard, yeux, contempler, quelque chose qu'on voit</i>
IMMENSITE GRANDEUR	ADMIRATION-FASCINATION	<i>Subjugué, admiration, ébahissement, précieux, subjugué, Zidane, arrivée de Johnny sur scène, fascination</i>
	DEPASSE LE CADRE DE REFERENCE	<i>Grandeur de la création de Dieu, inaccessible, infinité, Puissance, rapport d'échelle, sature les pensées, submergeant, univers, coupe le souffle, inoubliable, hors du commun, incrédulité, grandiose, extraordinaire, grands espaces, le mystère de l'homme, la beauté du monde</i>
TRANSFORMATION	ATTEINTE D'OBJECTIFS, ACCOMPLISSEMENT	<i>Aboutissement, alignement, apogée, atteindre ses objectifs, concrétisation, consécration, dépassement de soi, élévation, épanouissement, grosse prime, liberté, performance, prime, record, renaissance, renouveau, réussite, victoire, vous oblige à vous réinventer, victoire de PSG en LDC, épanouissement d'un bébé, voir les progrès de ses enfants</i>
EPANOUISSEMENT	MOTIVATION ENERGIE ELAN	<i>Enthousiasme, l'enthousiasme qui guide vos actions, ils ne savaient pas que c'était impossible : ils l'ont fait, l'émerveillement déplace des montagnes, réaction, implication personnelle, engagement, sortir du mode "veille", s'illuminer, aspiration, désir envie, surmoi, envie de connaître, intensité, puissance</i>
SURPRISE NOUVEAUTE	SURPRISE	<i>Ebahissement, étonné, étonnement, inattendu, laisse pantois, sidération, stupéfaction, stupeur, surprenant, surprise, waouh, yeux écarquillés, bonne surprise, agréablement surpris, quelle belle surprise</i>
	NOUVEAUTE-DECOUVERTE	<i>Découverte, nouveauté, insolite, inédit, originalité, rare, découvrir</i>

2. Annexe Etude 4

Tableau 42. Comparaisons par paires du nombre de termes cités dans chaque catégorie selon l'émotion Enchantement versus Émerveillement et la désignation Mot versus Sentiment

AFFECTS POSITIFS	DENOMINATION	AFFECTS POSITIFS	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	-0.302	0.104	608	-2.89	0.020*
		EMERVEILLEMENT	MOT	0.669	0.102	305	6.54	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.512	0.104	608	4.90	< .001*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	0.971	0.104	608	9.30	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.814	0.101	305	8.10	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.157	0.104	608	-1.50	0.435
SORTIE DE SOI ET DU MONDE	DENOMINATION	ENVOUTEMENT MAGIE	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	0.3485	0.0955	609	3.647	0.002*
		EMERVEILLEMENT	MOT	0.5629	0.0984	305	5.723	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.6434	0.0955	609	6.733	< .001*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	0.2144	0.0955	609	2.244	0.113
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.2949	0.0968	305	3.047	0.013*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.0804	0.0955	609	0.842	0.834
SURPRISE NOUVEAUTE	DENOMINATION	SURPRISE NOUVEAUTE	condexpé	Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	-0.02203	0.0686	609	0.3210	0.989
		EMERVEILLEMENT	MOT	-0.49007	0.0705	305	6.9554	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.49639	0.0686	609	7.2311	< .001*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	-0.46803	0.0686	609	6.8180	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.47436	0.0693	305	6.8431	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.00633	0.0686	609	0.0921	1.000
ADMIRATION EBLOUISSEMENT	DENOMINATION	ADMIRATION EBLOUISSEMENT	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	-0.0173	0.0622	610	-0.279	0.992
		EMERVEILLEMENT	MOT	-0.4636	0.0626	305	-7.401	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.6263	0.0622	610	10.076	< .001*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	-0.4463	0.0622	610	-7.180	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.6090	0.0616	305	-9.882	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.1627	0.0622	610	-2.618	0.045*

(*) Note : Résultat significatif $p < .05$

Tableau 42. (Suite)

TRANSFORMATION ACCOMPLISSEMENT	DENOMINATION	TRANSFORMATION ACCOMPLISSEMENT	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	-0.0804	0.0418	606	-1.924	0.219
		EMERVEILLEMENT	MOT	-0.0132	0.0403	305	-0.328	0.988
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.0611	0.0418	606	-1.464	0.460

	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	0.0671	0.0418	606	1.607	0.375
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.0192	0.0397	305	0.485	0.962
EMERVEILLEMENT	MOT	EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.0479	0.0418	606	-1.147	0.661
ARTS ESTHETIQUE	DENOMINATION	ARTS ESTHETIQUE	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	0.00832	0.0503	610	0.166	0.998
		EMERVEILLEMENT	MOT	-0.33113	0.0509	305	-6.502	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.20322	0.0503	610	-4.043	< .001*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	-0.33945	0.0503	610	-6.754	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.21154	0.0501	305	-4.222	< .001*
EMERVEILLEMENT	MOT	EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.12791	0.0503	610	2.545	0.054*
NATURE	DENOMINATION	NATURE	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	0.00662	0.0196	603	0.338	0.987
		EMERVEILLEMENT	MOT	-0.04636	0.0187	305	-2.484	0.064
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.05748	0.0196	603	-2.937	0.018*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	-0.05298	0.0196	603	-2.707	0.035*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.06410	0.0184	305	-3.492	0.003*
EMERVEILLEMENT	MOT	EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.01112	0.0196	603	-0.568	0.941
RELATIONS HUMAINES	DENOMINATION	RELATIONS HUMAINES	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	0.04589	0.0443	593	1.0370	0.728
		EMERVEILLEMENT	MOT	0.17881	0.0407	305	4.3917	< .001*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.18051	0.0443	593	4.0789	< .001*
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	0.13292	0.0443	593	3.0035	0.015*
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.13462	0.0401	305	3.3606	0.005*
EMERVEILLEMENT	MOT	EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.00170	0.0443	593	0.0384	1.000
ENFANCE	DENOMINATION	ENFANCE	DENOMINATION	Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
ENCHANTEMENT	MOT	ENCHANTEMENT	SENTIMENT	0.02072	0.0230	609	0.901	0.804
		EMERVEILLEMENT	MOT	-0.01987	0.0237	305	-0.837	0.837
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.01431	0.0230	609	0.622	0.925
	SENTIMENT	EMERVEILLEMENT	MOT	-0.04058	0.0230	609	-1.765	0.291
		EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	-0.00641	0.0233	305	-0.275	0.993
EMERVEILLEMENT	MOT	EMERVEILLEMENT	SENTIMENT	0.03417	0.0230	609	1.486	0.447

(*) Note : Résultat significatif $p < .05$

3. Annexe Etude 6

Figure 12. Père Noël avec lequel les sujets naïfs ont interagi lors de l'étude 6



4. Annexe Etude 7

a. Echelle d'Orientation de Vie - révisée (*Life Orientation Test Revised, LOT-R*)

Auteurs :

M. F. Scheier & Carver (1985) et Michael F. Scheier et al. (1994), traduite en franco-canadien par Trottier, Trudel, Mageau, & Halliwell (2008)

Consigne :

*Indiquez le degré avec lequel, pour chaque item, le code suivant représente votre sentiment :
1 = pas d'accord du tout / 2 = pas d'accord / 3 = je ne suis ni d'accord ni pas d'accord / 4 = d'accord / 5 = fortement d'accord*

Items :

1. Dans les périodes d'incertitude, je m'attends généralement au meilleur.
2. Il est facile pour moi de me relaxer.
3. Si quelque chose risque de mal se passer pour moi, alors ça m'arrive.
4. Je suis toujours optimiste sur mon avenir
5. J'apprécie beaucoup mes amis.
6. Il est important pour moi de rester occupé.
7. Je m'attends rarement à ce que les choses aillent bien pour moi.
8. Je ne me sens pas bouleversé si facilement.
9. J'envisage rarement que de bonnes choses vont m'arriver.
10. Généralement, je m'attends à ce que davantage de bonnes choses m'arrivent plutôt que de mauvaises.

Cotation :

Inverser le codage des items 3, 7 et 9 (1 => 5) (2 => 4) (3 = 3) (4 =>2) (5 => 0).

Additionner les items 1, 3, 4, 7, 9, et 10 pour obtenir le score total d'optimisme.

Les items 2, 5, 6, et 8 sont inclus à titre de leurres. Ils ne comptent pas dans le score total.

b. Echelle de mesure du Sentiment d'Efficacité Personnelle

Auteurs :

Sherer et al. (1982) traduite en langue française par Chambon et al. (1992)

Consigne :

Ce questionnaire consiste en une série d'affirmations que vous devez lire ; puis, vous devez décider à quel point ces affirmations correspondent à l'image que vous vous faites de vous-même. Vous allez probablement être d'accord avec certaines affirmations et pas d'accord avec certaines autres affirmations. S'il vous plaît, veuillez indiquer vos propres sentiments à propos de chaque affirmation ci-dessous en entourant le degrés d'accord qui décrit le mieux vos sentiments. S'il vous plaît, soyez attentif à vous décrire vous-même tel que vous êtes réellement et non pas tel que vous aimeriez être.

Items :

1. Quand je fais des projets, je suis certain de pouvoir les mettre à exécution.
2. Un de mes problèmes est que je ne peux pas me mettre au travail lorsqu'il faudrait. (*)
3. Si je n'arrive pas à faire quelque chose du premier coup, je continue d'essayer jusqu'à ce que j'y arrive.
4. Il m'est difficile de me faire de nouveaux amis.
5. Quand j'établis des objectifs qui sont importants pour moi, il est rare que je les atteigne. (*)
6. J'abandonne les choses avant de les avoir terminées. (*)
7. Si j'aperçois quelqu'un que j'aimerais rencontrer, je vais vers cette personne plutôt que d'attendre qu'elle vienne vers moi.
8. J'évite de faire face aux difficultés. (*)
9. Si quelque chose a l'air trop compliqué, je ne prends même pas la peine d'essayer. (*)
10. Si je rencontre quelqu'un d'intéressant, mais avec qui il est très difficile de lier amitié, je vais vite arrêter tout effort de lier amitié avec cette personne. (*)
11. Quand j'ai quelque chose de désagréable à faire, je m'y colle jusqu'à ce que je l'aie complètement terminé.
12. Quand je décide de faire quelque chose, je m'y consacre immédiatement.
13. Quand j'essaie d'apprendre quelque chose de nouveau, j'abandonne très vite si je n'y arrive pas tout de suite. (*)
14. Quand j'essaie de devenir ami avec quelqu'un, mais qu'au départ cette personne ne semble pas intéressée par moi, j'abandonne très facilement. (*)

15. Quand des problèmes inattendus surviennent, j'arrive bien à y faire face.
16. Je n'arrive pas à me comporter comme je le voudrais lors de réunions sociales (fêtes, repas, apéritifs etc.). (*)
17. J'ai confiance en moi.
18. Mes amis actuels, je les ai parce que c'est moi qui au départ ait fait l'effort de lier amitié.
19. J'abandonne facilement. (*)
20. Il me semble que je suis capable de faire face à la plupart des problèmes qui surviennent dans ma vie.
21. Mes amis actuels, je les ai parce que j'ai des capacités à lier des amitiés.

Cotation :

Echelle de Likert en 5 points : 1= Absolument pas d'accord ; 2=Plutôt pas d'accord ; 3= Ni d'accord, ni pas d'accord ; 4= Plutôt d'accord ; 5= tout à fait d'accord

(*) Les codages des items indiqués sont inversés (1 => 5) (2 => 4) (3 = 3) (4 =>2) (5 => 0)

c. Échelle de croyance en un monde juste (CMJ)

Auteurs :

Bègue & Bastounis (2003) Hafer et al. (2005)

Consigne :

Indiquez pour chaque affirmation à quel degré vous êtes d'accord.

1 = Pas du tout d'accord / 2 = Plutôt pas d'accord / 3 = Ni d'accord ni pas d'accord / 4 = Plutôt d'accord / 5 = Tout à fait d'accord

Items :

CMJ - Pour soi

1. Je pense que, dans la vie, je reçois en général ce que je mérite. |___|
2. On me traite le plus souvent de façon juste. |___|
3. Je pense que les efforts que je fais sont remarqués et récompensés. |___|

CMJ – Pour autrui

1. Je pense que, dans la vie, les gens reçoivent en général ce qu'ils méritent. |___|
2. Les gens sont traités le plus souvent de façon juste. |___|
3. Je pense que les efforts que fait une personne sont remarqués et récompensés. |___|

d. mDES et Ratio de positivité

Auteurs :

Fredrickson (2013a, 2003)

Consigne :

En revenant sur la journée qui vient de s'écouler et en utilisant l'échelle de 0 à 4 :

0 = pas du tout ; 1 = un petit peu ; 2 = modérément ; 3 = assez ; 4 = extrêmement

Indiquez à quel degré maximum vous avez ressenti les émotions suivantes :

Items :

1. À quel point vous êtes-vous senti amusé, de bonne humeur ou avez-vous ri ?
2. À quel point vous êtes-vous senti en colère, irrité ou agacé ?
3. À quel point vous êtes-vous senti gêné, humilié ou honteux ?
4. À quel degré avez-vous éprouvé de l'admiration, de l'émerveillement ou de l'étonnement ?
5. À quel point vous êtes-vous senti condescendant, méprisant ou dédaigneux ?
6. À quel degré avez-vous éprouvé du dégoût, de l'aversion ou de la répulsion ?
7. À quel point vous êtes-vous senti embarrassé, gauche ou intimidé ?
8. À quel point avez-vous éprouvé de la reconnaissance, de la gratitude ou le besoin de remercier ?
9. À quel degré vous êtes-vous senti coupable, repentant ou fautif ?
10. À quel degré avez-vous éprouvé de la haine, de la méfiance ou des soupçons ?
11. À quel point vous êtes-vous senti plein d'espoir, optimiste ou encouragé ?
12. À quel point vous êtes-vous senti inspiré, enthousiaste ou élevé ?
13. À quel point vous êtes-vous senti intéressé, éveillé ou curieux ?
14. À quel point vous êtes-vous senti de la joie, du plaisir ou du bonheur ?
15. À quel degré avez-vous éprouvé de l'amour, de la tendresse ou de la confiance ?
16. À quel point vous êtes-vous senti fier, déterminé ou sûr de vous ?
17. À quel point vous êtes-vous senti triste, déprimé ou malheureux ?
18. À quel point vous êtes-vous senti alarmé, effrayé ou apeuré ?
19. À quel point vous êtes-vous senti serein, content ou apaisé ?
20. À quel point vous êtes-vous senti stressé, nerveux ou bouleversé ?

Cotation :

Les items 1 ; 4 ; 8 ; 11 ; 12 ; 13 ; 14 ; 15 ; 16 ; 19 correspondent aux émotions positives. Le nombre de ces items ayant obtenu la note de 2 ou plus constitue le niveau d'émotions positives (P)

Les items 2 ; 3 ; 5 ; 6 ; 7 ; 9 ; 10 ; 17 ; 18 ; 20 correspondent aux émotions négatives. Le nombre de ces items ayant obtenu la note de 1 ou plus constitue le niveau d'émotions négatives (N). Si le nombre N est égal à zéro, indiquer N=1 pour éviter la division impossible par 0.

Le ratio de positivité (RP) est obtenu en divisant le niveau d'émotions positives (P) pour le niveau d'émotions négatives (N). $RP = N/P$

5. Annexe étude 9

a. Extrait de la revue de presse relative à Emmanuel Macron considéré comme un enchanteur, présentée au Congrès International de Psychologie Sociale de Louvain en juillet 2018

1 AN AVANT L'ÉLECTION : Macron encore peu connu...

Le Monde

Le Monde des Idées,
12 avril 2016

Chronique de Gérard Courtois

« En marche!, une initiative conçue pour ... **cocher les cases du désenchantement** et tenter d'y répondre »
« Un jeune homme armé d'une **popularité atypique** »
qui veut « réinventer la politique d'un **coup de baguette magique** »
« Pour **conjuré le sort** la gauche s'en remet aux **miracles** »
« Il faut pour y **croire la foi** du charbonnier »

« **Macron L'enchanteur** »

Twitter, 12 avril 2016

Jérôme Fenoglio, journaliste et **directeur du quotidien Le Monde**



2

ANNÉE 2017 : Macron favori, Macron élu

VANITY FAIR

Page Pouvoir/Politique,
6 février 2017

« La self-esteem de **l'enchanteur Macron** »
« Il y a dans **la prophétie de Macron** une **inversion du réel** »
« **Il hypnotise** et il sait où **il chante**. Il nous tend le **miroir magique** »
« **Il irradie** des **ondes positives** . »

Matin Libre

11 mai 2017

« Mettons-nous en marche
pour **ré-enchanter**
nos perspectives »

« Macron est un **Merlin**
l'Enchanteur
moderne »

REVUE DES
DEUX MONDES
REVUE MENSUELLE FONDÉE EN 1829

« **Portrait du Président**
en prestidigitateur »

le 22 mai 2017

« **Tout comme Merlin** [...] Emmanuel Macron a cette
capacité de **métamorphose** » « **L'Enchanteur** a plus
d'une carte en mains pour déployer ses **charmes**, ses **sortilèges**,
ses **enchantelements** auxquels nul ne semble résister »



MEDIAPART

15 juillet 2017

« **Macron**
L'enchanteur »

FIN 2017 – MAI 2018 :

Un an après, de l'enchantement au désenchantement ?

 **Courrier
international**

29 novembre 2017

« **Merlin l'Enchanteur**
pardon,
Macron l'Enchanteur »

HUFFPOST

17 janvier 2018

« **Macron l'Enchanteur** »
« 2018 commence comme une sorte
de **rêve enchanté** pour
Emmanuel Macron »
« ...la **magie** du verbe »

 **Contrepoints**
le nivellement par le haut

9 décembre 2017

« **Macron l'Enchanteur ?** »
« un président qui
enchante encore »
« ...un **enchantement**
qui a désarmé »
« Cet endormissement qu'a opéré une
forme de **magie** macronienne »

 **LE FIGARO** 7 mai 2018

« Macron est loin d'être fini, mais
l'enchantement, lui, est fini »

 **LA
TRIBUNE**

18 décembre 2017

« **le show de Noël** de
Macron l'Enchanteur »

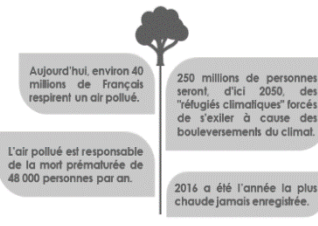
CORRIERE DELLA SERA **POLITICO**
13 avril 2018 24 avril 2018

« **La magia perduta** di
Emmanuel Macron »
« After an extended **honeymoon**
when Europe was under the new
French leader's spell. »

b. Matériel utilisé dans l'étude 9 : brochure en ligne (la version originale était en couleur)

- Modalité *Macron* : citation d'Emmanuel Macron accompagnée de sa photographie

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
L'urgence climatique en quelques chiffres...



Aujourd'hui, environ 40 millions de Français respirent un air pollué.


250 millions de personnes seront, d'ici 2050, des "réfugiés climatiques" forcés de s'exiler à cause des bouleversements du climat.

L'air pollué est responsable de la mort prématurée de 48 000 personnes par an.

2016 a été l'année la plus chaude jamais enregistrée.


« La prévention et la santé environnementale doivent devenir des priorités dans tous les domaines : agriculture, alimentation, transports, chauffage. »

Emmanuel Macron, Président



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
Qu'est-ce que c'est ?

DÉFINITION :
Le développement durable est un développement qui répond à nos besoins présents, sans que cela empêche les générations du futur de répondre aux leurs.




LES TROIS PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE: ÉCOLOGIQUE, ÉCONOMIQUE, SOCIAL

ÉCOLOGIQUE
Préserver les ressources naturelles à long terme.
Maintenir les grands équilibres écologiques et limiter les impacts environnementaux.

SOCIAL
Satisfaire les besoins essentiels de l'humanité en logement, en alimentation, en santé, en éducation.
Réduire les inégalités entre les individus, dans le respect de leurs cultures.

ÉCONOMIQUE
assurer une gestion saine, durable, sans préjudice pour l'environnement et pour l'homme.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
Comment, pour qui, pourquoi ?



AVENIR

HUMANITÉ

MIGRATION

SANTÉ

- Modalité *Contrôle* : Même phrase anonymisée accompagnée d'un logo

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
L'urgence climatique en quelques chiffres...



Aujourd'hui, environ 40 millions de Français respirent un air pollué.

250 millions de personnes seront, d'ici 2050, des "réfugiés climatiques" forcés de s'exiler à cause des bouleversements du climat.

L'air pollué est responsable de la mort prématurée de 48 000 personnes par an.

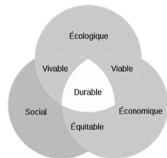
2016 a été l'année la plus chaude jamais enregistrée.

« La prévention et la santé environnementale doivent devenir des priorités dans tous les domaines : agriculture, alimentation, transports, chauffage. »



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
Qu'est-ce que c'est ?

DÉFINITION :
Le développement durable est un développement qui répond à nos besoins présents, sans que cela empêche les générations du futur de répondre aux leurs.




LES TROIS PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE: ÉCOLOGIQUE, ÉCONOMIQUE, SOCIAL

ÉCOLOGIQUE
Préserver les ressources naturelles à long terme.
Maintenir les grands équilibres écologiques et limiter les impacts environnementaux.

SOCIAL
Satisfaire les besoins essentiels de l'humanité en logement, en alimentation, en santé, en éducation.
Réduire les inégalités entre les individus, dans le respect de leurs cultures.

ÉCONOMIQUE
assurer une gestion saine, durable, sans préjudice pour l'environnement et pour l'homme.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE
Comment, pour qui, pourquoi ?



AVENIR

HUMANITÉ

MIGRATION

SANTÉ

BIBLIOGRAPHIE

- Abric, J.-C. (2003a). L'étude expérimentale des représentations sociales. In D. Jodelet (Ed.), *Les Représentations Sociales* (pp. 203–223). Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J.-C. (2003b). *Méthodes d'étude des représentations sociales* (érès). Toulouse.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436.
- Adams, N. E., & Bandura, A. (1977). Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287–310.
- Ai, A. L., Park, C. L., Rodgers, W., & Tice, T. N. (2007). Psychosocial mediation of religious coping styles: A study of short-term psychological distress following cardiac surgery. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(6), 867–882.
- Algoe, S. B. (2012). Find, Remind, and Bind: The Functions of Gratitude in Everyday Relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(6), 455–469.
- Algoe, S. B., Fredrickson, B. L., & Gable, S. L. (2013). The social functions of the emotion of gratitude via expression. *Emotion*, 13(4), 605–609. <https://doi.org/10.1037/a0032701>
- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: the 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127.
- Algoe, S. B., Haidt, J., & Gable, S. L. (2008). Beyond Reciprocity: Gratitude and Relationships in Everyday Life. *Emotion*, 8(3), 425–429.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Averill, J. R. (1980). A constructivist view of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, Research and Experience, vol. 1: Theories of Emotion* (Academic P, pp. 305–340). New York.
- Averill, J. R. (1982). *Anger and Aggression: An Essay on Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Averill, J. R. (2011). Emotions and creativity. In *Creativity & Innovation (ECCI XII)*. Faro.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française Du Marketing*, 195(5/5), 79–94.
- Bærenholdt, J. O. (2016). Experiencing the enchantment of place and mobility. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 393–411.
- Bai, Y., Maruskin, L. A., Chen, S., Gordon, A. M., Stellar, J. E., McNeil, G. D., ... Keltner, D. (2017). Awe, the diminished self, and collective engagement: Universals and cultural variations in the small self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 185–209.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250–269.
- Bandura, A. (1978a). Reflections on self-efficacy. *Advances in Behavior Research and Therapy*, 1(4), 237–269.

- Bandura, A. (1978b). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139–161.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). Studying the mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology* (Cambridge, pp. 253–285). Cambridge.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of Social Behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230–244.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277–289.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the Key Routes to Customer Delight. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359–376.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2015). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433–441.
- Baron, R. a. (1990). Environmentally Induced Positive Affect: Its Impact on Self-Efficacy, Task Performance, Negotiation, and Conflict. *Journal of Applied Social Psychology*, March.
- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and prosocial behavior. Helping When It Costs You. *Psychological Science*, 17(4), 319–325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01705.x>
- Bègue, L., & Bastounis, M. (2003). Two Spheres of Belief in Justice: Extensive Support for the Bidimensional Model of Belief in a Just World. *Journal of Personality*, 71(3), 435–463.
- Berenbaum, H. (2002). Varieties of joy-related pleasurable activities and feelings. *Cognition and Emotion*, 16(4), 473–494.
- Berjot, S., & Drozda-Senkowska, E. (2007). Comment les étudiants se perçoivent-ils en fonction de leur origine sociale ? Étude de contenu du stéréotype. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 57, 119–132.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129–151.
- Besnier, N. (2010). Aspects cognitifs et émotionnels de l'interférence aux tests de stroop dans les troubles schizophréniques et bipolaires, 1–172.
- Besnier, N., & Azorin, J. (2013). Stratégies cognitives différentes chez les patients dépressifs bipolaires et unipolaires : étude de l'interférence cognitive et émotionnelle. *Editions Matériologiques PSN*, 11(1), 39–52.
- Bettelheim, B. (1976). *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales*. (A. A. Knopf, Ed.). New York,.
- Bimbenet, É. (2008). « La chasse sans prise » : Merleau-Ponty et le projet d'une science de l'homme sans l'homme. *Les Études Philosophiques*, 57(2), 239.
- Boden, S., & Williams, S. J. (2002). Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited. *Sociology*, 36(3), 493–512.

- Bohler, S. (2019). *Le bug humain* (Editions R). Paris.
- Bonnefoy-Claudet, L. (2011). *Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle*. Université de Grenoble.
- Bonnefoy-Claudet, L., Mencarelli, R., & Lombart, C. (2015). Effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur : proposition et test d'un modèle intégrateur (pp. 1–28). Dijon.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Bower, G. H., Monteiro, K. P., & Gilligan, S. G. (1978). Emotional mood as a context for learning and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17(5), 573–585. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(78\)90348-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(78)90348-1)
- Brefczynski-Lewis, J. A., Lutz, A., Schaefer, H. S., Levinson, D. B., & Davidson, R. J. (2007). Neural correlates of attentional expertise in long-term meditation practitioners. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(27), 11483–11488. <https://doi.org/10.1073/pnas.0606552104>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (Blackwell). London.
- Campbell, C. (2003). On Understanding Modern Consumerism and Misunderstanding the Romantic Ethic Thesis: a Reply to Boden and Williams. *Sociology*, 37(4), 791–797. <https://doi.org/10.1177/00380385030374010>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2002). Optimism. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (Oxford Uni, pp. 231–243). New York.
- Causse, P., Kouabéan, D. R., & Delhomme, P. (2004). Perception du risque d'accident lié à l'alcool chez des jeunes automobilistes : quelques déterminants de l'optimisme comparatif. *Le Travail Humain*, 67(3).
- Chambon, O., Cornillon-Jacouton, D., Germain, M. H., Assouline, B., Landazuri, F., & Marie-Cardine, M. (1992). Bien - être subjectif et qualité de vie. Définitions, mesures et facteurs déterminants. Implication thérapeutiques. *L'Information Psychiatrique*, 68(5), LVII–LXII.
- Chirico, A., Cipresso, P., Yaden, D. B., Biassoni, F., Riva, G., & Gaggioli, A. (2017). Effectiveness of Immersive Videos in Inducing Awe: An Experimental Study. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-01242-0>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Cialdini, R. B., Darby, B. L., & Vincent, J. E. (1973). Transgression and Altruism: A Case for Hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 502–516.
- Cohen, D. (2015). *Le monde est clos et le désir infini* (Editions A). Paris.
- Colliot-Thélène, C. (1990). *Max Weber et l'histoire* (PUF). Paris.

- Coppin, G., & Sander, D. (2005). Chapitre 1 : Théories et concepts contemporains en psychologie de l'émotion. In C. Pelachaud (Ed.), *Systèmes d'interaction émotionnelle* (pp. 25–56). Paris: Hermès Science publications-Lavoisier.
- Cornelius, R. R. (2000). Theoretical approaches to emotion. In *ISCA Workshop on Speech and Emotion: A Conceptual Framework for Research*. Newcastle, UK.
- Correia, I., Batista, M. T., & Lima, M. L. (2009). Does the belief in a just world bring happiness? Causal relationships among belief in a just world, life satisfaction and mood. *Australian Journal of Psychology*, *61*(4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/00049530802579515>
- Corson, Y. (2002). Variations émotionnelles et mémoire : principaux modèles explicatifs. *L'année Psychologique*, *102* (1), 109–149.
- Coutinho, E., & Scherer, K. R. (2017). Introducing the Geneva Music Induced Affect Checklist (GEMIAC): a brief instrument for the rapid assessment of musically induced emotions. *Music Perception*, *34*(4), 371–386.
- Cova, A., & Carù, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, *162*(3), 99–113.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow : The Psychology of Optimal Experience* (Harper and). New York,.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Vivre, La psychologie du bonheur* (Robert Laf).
- Dalbert, C. (2009). Belief in a Just World. *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, 288–297.
- Dalbert, C., & Donat, M. (2015). Belief in a Just World. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 487–492). Oxford. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24043-9>
- Damasio, A. (1999). *Le Sentiment même de soi. Corps, émotions, conscience* (Odile Jaco). Paris.
- Damasio, A., & Carvalho, G. B. (2013). The Nature of Feelings Evolutionary and Neurobiological Origins | Insular Cortex | Cerebral Cortex, *14*(February).
- Dambrun, M., & Ricard, M. (2012a). La transcendance de soi et le bonheur : une mise à l'épreuve du modèle du bonheur basé sur le soi centré-décentré. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, *93*(1), 89–102.
- Dambrun, M., & Ricard, M. (2012b). La transcendance de soi et le bonheur : une mise à l'épreuve du modèle du bonheur basé sur le soi centré-décentré. *CIPS*, n°93, 89–102. <https://doi.org/10.3917/cips.093.0089>
- Darwin. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. (J. Murray, Ed.). London.
- Darwin, C. (1859). *On the origin of species*. (J. Murray, Ed.). London. [https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(10\)61597-7](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(10)61597-7)
- Davidson, R. J., Kabat-Zinn, J., Schumacher, J. R., Rosenkranz, M., Muller, D., Santorelli, S., ... Sheridan, J. F. (2003). Alterations in brain and immune function produced by mindfulness meditation. *Psychosomatic Medicine*, *65*(4), 564–570.
- De Peretti, A., Boniface, J., & Legrand, J.-A. (2009). *Encyclopédie de l'évaluation en formation et en éducation : Guide pratique*. ESF Editeur.

- de Rivera, J., & Grinkis, C. (1986). Emotions as social relationships. *Motivation and Emotion*, 10(4), 351–369. <https://doi.org/10.1007/BF00992109>
- Debos, F. (2007). L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants: des marques "mythiques" aux points de vente, espaces de narration et de langage. *Marketing et Communication*, 1, 28–38.
- Delhomme, P. (2001). Évaluation d'actions possibles face à un risque: Une approche expérimentale de l'effet du contrôle subjectif sur l'optimisme absolu et comparatif. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14(4), 45–81.
- Deschamps, J.-F., & Finkelstein, R. (2012). Existe-t-il un véritable altruisme basé sur les valeurs personnelles ? *CIPS*, 93, 37–62.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.
- Dictionnaire électronique de l'Académie française. (n.d.). Retrieved September 13, 2018, from <https://academie.atilf.fr/9/>
- Diener, E, Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, Ed., & Seligman, M. E. P. (2004). Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1–34. <https://doi.org/10.1126/science.1191273>
- Diener, Ed, Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent Findings on Subjective Well-Being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, March.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., & Van Knippenberg, A. (2000). On the Relation between Associative Strength and Automatic Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(5), 531–544. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1427>
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., Miedema, J., Bless, H., & Forgas, J. P. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. *The Message within: The Role of Subjective Experience in Social Cognition and Behavior*, (November 2018), 37.
- Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 865–877.
- Drouvelis, M., & Grosskopf, B. (2016). The Effects of Induced Emotions on Pro-Social Behaviour. *Journal of Public Economics*, 134, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2015.12.012>
- Drozda-Senkowska, E., Coudin, G., Alexopoulos, T., Collange, J., & Krauth-Gruber, S. (2010). Comment la violence s'installe au travail... Ses logiques quotidiennes et collectives. *Humanisme et Entreprise*, 296, 25–38.
- Dubarry, A. (2013). *L'enchantement du client* (Leduc.s Ed).
- Ellis, H. C., & Ashbrook, P. W. (1988). Resource allocation model of the effects of depressed mood states on memory. In K. Fiedler & J. P. Forgas (Eds.), *Affect, Cognition and Social Behavior* (pp. 25–43). Toronto : Hogrefe.
- Ellis, H. C., & Moore, B. A. (1999). Mood and memory. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.),

- Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 193–201). Chichester: Wiley.
- Ellis, H. C., Seibert, P. S., & Herbert, B. J. (1990). Mood state effects on thought listing. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 28(2), 147–150. <https://doi.org/10.3758/BF03333990>
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions Phoebe. *Cognition and Emotion*, 2(4), 301–331.
- Enchanter - Dictionnaire de l'Académie française. (n.d.). Retrieved September 13, 2018, from <https://academie.atilf.fr/consulter/enchanter?page=1>
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464–486. <https://doi.org/10.1037//0096-3445.113.3.464>
- Felski, R. (2008). *Uses of literature*. (M. Malden, Ed.) (Blackwell). Oxford.
- Fernandes, I. (2016). Du plaisir du texte à l'utilité de la littérature, dérive des Humanités aujourd'hui à partir de Barthes. *Carnets, Revue Électronique d'études Françaises de l'APEF*, 6, 0–7.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischer-Lokou, J., Lamy, L., & Guéguen, N. (2009). Induced Cognitions of Love and Helpfulness to Lost Persons. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(9), 1213–1220. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.9.1213>
- Fischer-Lokou, J., Martin, A., Guéguen, N., & Lamy, L. (2011). Mimicry and propagation of prosocial behavior in a natural setting. *Psychological Reports*, 108(2), 599–605. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fischer, A. H., & Frijda, N. H. (1992). The emotion as a whole: Response to Greenwood. *New Ideas In Psychology*, 10(1), 23–27.
- Follenfant, A., Légal, J.-B., Marie Dit Dinard, F., & Meyer, T. (2005). Effet de l'activation de stéréotypes sur le comportement : une application en contexte sportif. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, 55(2), 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2005.02.002>
- Fontaine, J. R. J., Poortinga, Y. H., Setiadi, B., & Markam, S. S. (2002). Cognitive structure of emotion terms in Indonesia and The Netherlands. *Cognition and Emotion*, 16(1), 61–87.
- Forest, D., Clark, M. S., Mills, J., & Isen, A. M. (1979). Helping as a function of feeling state and nature of the helping behavior. *Motivation and Emotion*, 3(2), 161–169. <https://doi.org/10.1007/BF01650601>
- Freddi, S., Esteban, J., & Dru, V. (2015). Emotions and language about motion : Differentiating affective dominance with syntax from valence with semantics q, 38, 22–37. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2015.09.010>
- Fredrickson, B. L. (1998). What Good Are Positive Emotions? *Review of General Psychology : Journal of Division 1, of the American Psychological Association*, 2(3), 300–319. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and-build theory of positive emotions. *The American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>

- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of The Royal Society B*, 359, 1367–1377. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198567523.003.0008>
- Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity: Top-Notch Research Reveals the Upward Spiral That Will Change Your Life* (Crown Publ). New York,.
- Fredrickson, B. L. (2013a). *Mieux vivre grâce à la pensée positive* (Larousse). Paris.
- Fredrickson, B. L. (2013b). *Positive Emotions Broaden and Build. Advances in Experimental Social Psychology* (1st ed., Vol. 47). Copyright © 2013, Elsevier Inc. All rights reserved. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00001-2>
- Fredrickson, B. L. (2013c). Updated thinking on positivity ratios. *The American Psychologist*, 68(9), 814–822. <https://doi.org/10.1037/a0033584>
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought- action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313–332. <https://doi.org/10.1080/02699930441000238.Positive>
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1045–1062. <https://doi.org/10.1037/a0013262>
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What Good are Positive Emotions in crises? A Prospective Study of Resilience and Emotions Following the Terrorist Attacks on the United States on September 11th, 2001. *J Pers Soc Psychol*, 84(2), 365–376.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1093/0199253048.001.0001>
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9(2), 103–110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.103>
- Gasper, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science*, 13(1), 34–40. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00406>
- Gauchet, M. (1985). *Le désenchantement du monde. Une histoire politique de la religion* (Gallimard). Paris.
- George, J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 299–307. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.299>
- Gillioz, C., Fontaine, J. R. J., Soriano, C., & Scherer, K. R. (2016). Mapping emotion terms into affective space: Further evidence for a four-dimensional structure. *Swiss Journal of Psychology*, 75(3), 141–148. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000180>
- Gilman, S., & De Lestrade, T. (2015). *Vers un monde altruiste ?* France: Arte France.
- Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2012). Paying to Be Nice: Consistency and Costly Prosocial Behavior. *Management Science*, 58(1), 179–187. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1437>

- Guéguen, N., & Jacob, C. (2013). Behavioral consequences of money: When the automated teller machine reduces helping behavior. *Journal of Socio-Economics*, 47, 103–104. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2013.09.004>
- Hafer, C. L., Bègue, L., Choma, B. L., & Dempsey, J. L. (2005). Belief in a just world and commitment to long-term deserved outcomes. *Social Justice Research*, 18(4), 429–444. <https://doi.org/10.1007/s11211-005-8569-3>
- Harré, R., Errol, B., Armon-Jones, C., Sarbin, T. R., Averill, J. R., Coulter, J., ... Tyler, W. J. (1986). *The Social Construction of Emotions*. (R. Harré, Ed.) (Basil Blac). Oxford and New York.
- Harré, R., & Parrot, W. G. (1996). *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*. SAGE Publications.
- Hidi, S. (2001). Interest, Reading, and Learning: Theoretical and Practical Considerations. *Educational Psychology Review*, 13(3).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption-Consumer fantasy, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hosoya, G., Schindler, I., Beermann, U., Wagner, V., Menninghaus, W., Eid, M., & Scherer, K. R. (2017). Mapping the conceptual domain of aesthetic emotion terms: A pile-sort study. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000123>
- Hsu, C. T., Jacobs, A. M., Altmann, U., & Conrad, M. (2015). The magical activation of left amygdala when reading Harry Potter: An fMRI study on how descriptions of supra-natural events entertain and enchant. *PLoS ONE*.
- Huang, Y.-M., Baddeley, A., & Young, A. W. (2008). Attentional capture by emotional stimuli is modulated by semantic processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.34.2.328>
- Huseman, R. C., Hatfield, J. D., & Miles, E. W. (2011). A New Perspective on Equity Theory: The Equity Sensitivity Construct. *Academy of Management Review*, 12(2), 222–234. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4307799>
- Husserl, E. (1985). *Idées directrices pour une phénoménologie* (Gallimard,). Paris.
- Ihssen, N., & Keil, A. (2009). The costs and benefits of processing emotional stimuli during rapid serial visual presentation. *Cognition and Emotion*, 23(2), 296–326. <https://doi.org/10.1080/02699930801987504>
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122–1131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122>
- Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 384–388. <https://doi.org/10.1037/h0032317>
- Isen, A. M., Nygren, T. E., & Ashby, F. G. (1988). Influence of positive affect on the subjective utility of gains and losses: it is just not worth the risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 710–717. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.5.710>

- Izen, A. M., & Simmonds, S. F. (1978). The Effect of Feeling Good on a Helping Task that is Incompatible with Good Mood. *Social Psychology*, 41(4), 346–349.
- Izard, C. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Jenkins, R. (2000). Max Weber at the Millenium: *Max Weber Studies*, 1(1), 11–32.
- Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of a semantic field. *Cognition & Emotion*, 3(2), 81–123. <https://doi.org/10.1080/02699938908408075>
- Joye, Y., & Bolderdijk, J. W. (2015). An exploratory study into the effects of extraordinary nature on emotions, mood, and prosociality. *Frontiers in Psychology*, 6(JAN). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00577>
- Kabat-Zinn, J., Massion, A. O., Kristeller, J., Peterson, L. G., Fletcher, K. E., Pbert, L., ... Santorelli, S. F. (1992). Effectiveness of a Meditation-based Stress Reduction Program in the Treatment of Anxiety Disorders. *American Journal of Psychiatry*, 149(7), 936–943.
- Kaiser, S. & Scherer, K. R. (1998). Models of “normal” emotions applied to facial and vocal expressions in clinical disorders. *Emotions in Psychopathology*, (April), 81–98.
- Kawazaki, G. (2011). *Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions*. London: Penguin Books, Ltd.
- Keltner, D., & Ekman, P. (2000). Facial expression of emotion. *Handbook of Emo.* <https://doi.org/10.1177/1754073910361979>
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297–314. <https://doi.org/10.1080/02699930244000318>
- Kemper, T. D., & Lazarus, R. S. (1992). Emotion and Adaptation. *Contemporary Sociology*, 21(4), 522. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- Kerr, C. E., Jones, S. R., Wan, Q., Pritchett, D. L., Wasserman, R. H., Wexler, A., ... Moore, C. I. (2011). Effects of mindfulness meditation training on anticipatory alpha modulation in primary somatosensory cortex. *Brain Research Bulletin*, 85(3–4), 96–103. <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2011.03.026>
- Kesebir, P., & Diener, E. (2008). A la poursuite du bonheur, Des réponses empiriques à des questions philosophiques. In C. Martin-Krumm & C. Tarquinio (Eds.), *Traité de psychologie positive* (De Boeck, pp. 59–74). Louvain-la-Neuve.
- Khera, M. L. K., Harvey, A. J., & Callan, M. J. (2014). Beliefs in a Just World, Subjective Well-Being and Attitudes Towards Refugees Among Refugee Workers. *Social Justice Research*, 27(4), 432–443. <https://doi.org/10.1007/s11211-014-0220-8>
- Konecni, Vladimir, J. (2005). The Aesthetic Trinity: Awe, Being Moved, Thrills. *Bulletin of Psychology and the Arts*, 5(2), 27–44. <https://doi.org/10.1002/mus.880110411>
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Kwong, K. K. (2006). *Effect of Service Delivery on Customer Delight: An experimental Approach in a Restaurant Chain*. City University of Hong Kong.
- Kwong, K. K., & Yau, O. H. M. (2002). The Conceptualization of Customer Delight : A Research

- Framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2), 255–266.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171.
- Lamy, L. (2008). When Love captures the mind : testing the meaning acceleration hypothesis. *Studia Psychologica*, 50(3), 311–321.
- Lamy, L., Fischer-Lokou, J., & Guéguen, N. (2012). Induction sémantique de l'amour et comportement d'aide envers des réfugiés : amour + réfugiés = amour des réfugiés ? *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 93, 63–76.
- Lamy, L., Fischer-Lokou, J., & Guéguen, N. (2015). Places for help: micro-level variation in helping behavior toward a stranger. *Psychological Reports*, 116(1), 242–248. <https://doi.org/10.2466/21.PR0.116k14w6>
- Lamy, L., Guéguen, N., & Fischer-Lokou, J. (2016). Remember it with love : Effects of love priming on text recall, 23(1), 3–14. <https://doi.org/10.21465/rp0023.0001>
- Lamy, L., Guéguen, N., Fischer-Lokou, J., & Guegan, J. (2016a). “ Wrong place to get help ”: A field experiment on luxury stores and helping behavior, 4510(March). <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1160839>
- Lamy, L., Guéguen, N., Fischer-Lokou, J., & Guegan, J. (2016b). “Wrong place to get help”: A field experiment on luxury stores and helping behavior. *Social Influence*, 11(2), 130–139. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1160839>
- Lecomte, J. (2012). Est-il justifié de parler de psychologie positive ? <https://doi.org/10.3917/cips.093.0021>
- Légal, J.-B. (2005). Effets non conscients des stéréotypes sur les comportements et les performances . *Site Internet de Médiation Scientifique Du Ministère de La Recherche « Préjugés et Stéréotypes »*. Retrieved from <http://www.prejugés-stereotypes.net>
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator, 11e édition* (Dunod). Paris.
- Lerner, M. J., & Simmons, C. H. (1966). Observer's Reaction To the “Innocent Victim”: compassion or rejection? *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 203–210.
- Leventhal, H., & Scherer, K. R. (1987). The Relationship of Emotion to Cognition : A Functional Approach to a Semantic Controversy. *Cognition and Emotion*, 1(March), 3–28. <https://doi.org/10.1080/02699938708408361>
- Lewis, M., Sullivan, M. W., & Michalson, L. (1984). The cognitive-emotional Fugue. In C. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition and Behavior* (Cambridge, pp. 264–288). New-York.
- Lucas, R. E. (2001). Pleasant affect and sociability: Towards a comprehensive model of extraverted feelings and behaviors. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 61(10-B), 5610.
- Luminet, O. (2008). *Psychologie Sociale des émotions*, 1–33.
- Luminet, O. (2017). *Psychologie des émotions confrontation et évitement* (De Boeck U). Bruxelles.
- Lutz, A., Brefczynski-Lewis, J., Johnstone, T., & Davidson, R. J. (2008). Regulation of the neural

- circuitry of emotion by compassion meditation: Effects of meditative expertise. *PLoS ONE*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0001897>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545.
- Martin-Krumm, C. (2012). L'optimisme, une analyse synthétique. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, (93), 103–133.
- Martin-krumm, C., & Tarquinio, C. (2011). *Traité de psychologie positive*. (C. (Éds) Martin-Krumm, C. & Tarquinio, Ed.) (De Boeck). Bruxelles.
- Matsumoto, D., & Ekman, P. (2009). Basic emotions. In D. Sander & K. R. Scherer (Eds.), *Oxford Companion to Emotion and the Affective Sciences*. Oxford University Press.
- McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An Adaptation for Altruism. *Current Directions in Psychological Science*, 17(4), 281–285. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00590.x>
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception* (Gallimard). Paris.
- Michaud, J. (2001). *Stress, soutien social, sentiment d'autoefficacité et stratégies adaptatives à l'adolescence*. Université du Québec.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal Theories of Emotion: State of the Art and Future Development. *Emotion Review*, 5(2), 119–124. <https://doi.org/10.1177/1754073912468165>
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public. Etude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. (Presses Un). Paris.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Moscovici, S. (2014). The new magical thinking. *Public Understanding of Science*, 23(7), 759–779. <https://doi.org/10.1177/0963662514537584>
- Myers, D. G. (1993). An Attitude of Gratitude. *The Banner*, (November 22), 14–15.
- Myers, D. G. (2000a). Hope and Happiness. In J. Gillham (Ed.), *The science of optimism and hope: Research essays in honor of Martin E. P. Seligman* (Templeton, pp. 323–336). Radnor, PA.
- Myers, D. G. (2000b). Wealth and Well-Being. In R. Stannard (Ed.), *God for the 21st Century* (Templeton, pp. 99–102). Radnor, PA.
- Niedenthal, P. M., Halberstadt, J., & Innes-Ker, Å. (1999). Emotional response categorization. *Psychological Review*, 106(2), 337–361.
- Norem, J. K., & Chang, E. C. (2002). The Positive Psychology of Negative Thinking. *Journal of Clinical Psychology*, 58(9), 993–1001.
- Nugier, A. (2009). Histoire et grands courants de recherche sur les émotions Armelle. *Revue Électronique de Psychologie Sociale*, 4(4), 8–14.

- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Oliver, R. L., Varki, S., & Rust, R. T. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Ortiz Nicolas, J. C., Aurisichhio, M., & Desmet, P. M. A. (2014). Pleasantness and arousal in twenty-five positive emotions elicited by durable products. In J. Salamanca, P. Desmet, A. Burbano, G. Ludden, & J. Maya (Eds.), *Proceedings of the Colors of Care: The 9th International Conference on Design & Emotion* (pp. 221–227). Bogota: Ediciones Uniandes.
- Ortony, A., Clore, Gerald, L., & Foss, Mark, A. (1987). The referential structure of the affective lexicon. *Cognitive Science*, 11, 341–364. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(87\)80010-1](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(87)80010-1)
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's Basic About Basic Emotions ? *Psychological Review*, 97(3), 315–331. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315>
- Ostergaard, P., Fitchett, J., & Jantzen, C. (2013). A critique of the ontology of consumer enchantment. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 337–344.
- Peltzer, K. (2003). Magical thinking and paranormal beliefs among secondary and university students in South Africa. *Personality and Individual Differences*, 35(6), 1419–1426.
- Peterson, C. (2000). The future of optimism. *American Psychologist*, 55(1), 44–55. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.44>
- Philippot, P. (2007). Qu'est-ce qu'une émotion ? *Emotion et Psychothérapie*, 11–64.
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe , the Small Self , and Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 883–899. <https://doi.org/10.1037/pspi0000018>
- Piolat, A., & Bannour, R. (2008). Emotions et affects : contribution de la psychologie cognitive. In P. Nagy & D. Boquet (Eds.), *Le sujet des émotions au Moyen Age* (Beauchesne, pp. 53–84). Paris.
- Plutchik, R. (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. *The American Journal of Psychology*, 93(4), 751–753.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
- Prade, C., & Saroglou, V. (2016). Awe's effects on generosity and helping. *The Journal of Positive Psychology : Dedicated to Furthering Research and Promoting Good Practice*, 11(5), 522–530. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1127992>
- Ramdhani, N., Ancok, D., & Adrianson, L. (2018). The Importance of Positive Affect: The Role of Affective Personality in Predicting Organizational Citizenship Behavior. *Hubs-Asia*, 21(2), 62. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.765>
- Randall, T. M., & Desrosiers, M. (1980). Measurement of dupernatural belief: sex differences

- and locus of control. *Journal of Personality Assessment*, 44(5), 493–498.
- Rego, A., Sousa, F., & Pina e Cunha, M. (2012). Optimism predicting employees' creativity: The mediating role of positive affect and the positivity ratio. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(2), 244–270.
- Rimé, B. (2005). *Le partage social des émotions* (Presses Un). Paris.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, 3rd ed. (Pine Forge, Vol. 255). Thousand Oaks, CA.
- Roesch, E. B., Fontaine, J. R., & Scherer, K. R. (2006). The world of emotions is not two-dimensional, ... or is it?, 18(12), 1050–1057.
- Rosegrant, J. (2015). The Interplay Between Loss and Enchantment in the Works of J R R Tolkien. *Psychoanalytic Psychology*, 33(4), 610–620.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion, A structural Theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11–36.
- Rowe, G., Hirsh, J. B., & Anderson, A. K. (2007). Positive Affect Increase the Breath Aof Attentional Selection, (39).
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe Expands People's Perception of Time, Alters Decision Making, and Enhances Well-Being. *Psychological Science*, 23(10), 1130–1136. <https://doi.org/10.1177/0956797612438731>
- Russell, J. A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 345–356. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.3.345>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805–819. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.805>
- Saler, M. (2006). Modernity and enchantment: A historiographic review. *The American Historical Review*, 111(3), 692–716. doi:10.1086/ahr.111.3.692, 692–716.
- Salovey, P., Mayer, J. D., & Rosenhan, D. L. (1991). Mood and Helping : Mood as a Motivator of helping and helping as a regulator of Mood.
- Samson, A. C., Kreibig, S. D., Soderstrom, B., Wade, A. A., & Gross, J. J. (2015). Eliciting positive, negative and mixed emotional states: A film library for affective scientists. *Cognition and Emotion*, 9931(May), 1–30. <https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1031089>
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology : Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 4(3), 219–247. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.4.3.219>
- Scheier, Michael F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing Optimism From Neuroticism (and Trait Anxiety, Self-Mastery, and Self-Esteem): A Reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063–1078. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.1063>

- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Scherer, K. R. (2004). Which Emotions Can be Induced by Music? What Are the Underlying Mechanisms? And How Can We Measure Them? *Journal of New Music Research*, 33(3), 239–251. <https://doi.org/10.1080/0929821042000317822>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition & Emotion*, 23(7), 1307–1351. <https://doi.org/10.1080/02699930902928969>
- Scherer, K. R., & Sangsue, J. (2004). Le système mental en tant que composant de l'émotion. In *Cognition et Emotions* (pp. 11–36). Coimbra: Les Éditions de L'IQRC, Les Presses de l'Université Laval.
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., & Scherer, K. R. (2017). *Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool*. *PLoS ONE* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178899>
- Schuettler, D., & Kiviniemi, M. T. (2006). Does How I Feel About It Matter? The Role of Affect in Cognitive and Behavioral Reactions to an Illness Diagnosis - Schuettler - 2006 - Journal of Applied Social Psychology - Wiley Online Library. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(11), 2599–2618.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=906b711c-cc25-4407-8b05-7598df372306%40sessionmgr1>
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. *Handbook of Motivation and Cognition*, (89), 527–561. <https://doi.org/10.2307/2072281>
- Schwarz, N. (2001). Feelings as information: Implications for affective influences on information processing. *Theories of Mood and Cognition A Users Guidebook*, (August), 159–176.
- Schwarzer, R., Bäßler, J., Kwiatek, P., Schröder, K., & Zhang, J. X. (1997). The Assessment of Optimistic Self-beliefs: Comparison of the German, Spanish, and Chinese Versions of the General Self-efficacy Scale. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 69–88. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01096.x>
- Seibert, P. S., & Ellis, H. C. (1991). Irrelevant thoughts, emotional mood states, and cognitive

task performance. *Memory & Cognition*, 19(5), 507–513.
<https://doi.org/10.3758/BF03199574>

Seligman, M. E. P. (2008). *La force de l'optimisme* (InterEditi). Paris.

Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.1.5>

Shankland, R. (2015). Bien-être subjectif et comportements altruistes : les individus heureux sont-ils plus généreux ? *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, Numéro 93(1)*, 77. <https://doi.org/10.3917/cips.093.0077>

Shankland, R., & Martin-Krumm, C. (2012). Évaluer Le Fonctionnement Optimal: Échelles De Psychologie Positive Validées En Langue Française. *Pratiques Psychologiques*, 18(2), 171–187. <https://doi.org/10.1016/j.prps.2012.02.004>

Shaver, P. R., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061–1086. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.52.6.1061>

Shaver, P. R., Wu, S., & Schwartz, J. C. (1992). Cross-Cultural Similarities and Differences in Emotion and its Representation : A Prototype Approach. *Review of Personality and Social Psychology, XIII: Emot*(January), 175–212.

Sherer, M., E., Maddux, J., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., & Rogers, R. W. (1982). The self - efficacy scales: Construction and validation. *Psychological Reports*, 66, 987–994.

Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept. *Cognition & Emotion*, 21(5), 944–963. <https://doi.org/10.1080/02699930600923668>

Silvia, P. J. (2005). Cognitive appraisals and interest in visual art: Exploring an appraisal theory of aesthetic emotions. *Empirical Studies of the Arts*, (23), 119–133.

Silvia, P. J. (2008). Interest - The curious emotion. *Current Directions in Psychological Science*, 17(1), 57–60. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00548.x>

Silvia, P. J., Fayn, K., Nusbaum, E. C., & Beaty, R. E. (2015). Openness to experience and awe in response to nature and music: Personality and profound aesthetic experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 376–384. <https://doi.org/10.1037/aca0000028>

Smith-Lovin, L. (1989). Sentiment, Affect, and Emotion. *Social Psychology Quarterly*, 52(1).

Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>

Snyder, C. R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L. M., Sigmon, S. T., ... Harney, P. (1991). The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 570–585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.4.570>

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2002). *Handbook of positive emotions*. (C. R. Snyder & S. J. Lopez, Eds.). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.5860/choice.185217>

- St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic: Refining the conceptual domain of customer delight. *Advances In Consumer Research*, 31, 753–758.
- Stellar, J. E., Gordon, A. M., Piff, P. K., Cordaro, D., Anderson, C. L., Bai, Y., ... Keltner, D. (2017). Self-Transcendent Emotions and Their Social Functions: Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Prosociality. *Emotion Review*, 9(3), 200–207.
- Strunk, S. (2017). *Le monde magique de J.K. Rowling, interprétations des romans autour de Harry Potter* (BoD-Book). Paris.
- Subbotsky, E. (2010). *Magic and the Mind: Mechanisms, Functions, and Development of Magical Thinking and Behavior*.
- Sutton, R. M., Stoeber, J., & Kamble, S. V. (2017). Belief in a just world for oneself versus others, social goals, and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 113, 115–119. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.026>
- Takahashi, T. (2012). Emotion Interference Solves Social Dilemma. *Theoretical Economics Letters*, 02(05), 446–449. <https://doi.org/10.4236/tel.2012.25083>
- Tcherkassof, A. (2009). *Les émotions et leurs expressions*. PUG.
- Thoits, P. A., & Hewitt, L. N. (2001). Volunteer Work and Well-Being. *Journal of Health and Social Behavior*, 42(June), 115–131. <https://doi.org/10.2307/3090173>
- Tolkien, J. R. R. (1983). On Fairy Stories. In C. Tolkien (Ed.), *The monsters and the critics and other essays* (George All, pp. 109–161). London.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301.
- Trost, W., Ethofer, T., Zentner, M., & Vuilleumier, P. (2012). Mapping aesthetic musical emotions in the brain. *Cerebral Cortex*, 22(12), 2769–2783. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhr353>
- Trottier, C., Trudel, P., Mageau, G., & Halliwell, W. R. (2008). Validation de la version canadienne-française du Life Orientation Test-Revised. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 40(4), 238–243. <https://doi.org/10.1037/a0013244>
- Valdesolo, P., & Graham, J. (2014). Awe, Uncertainty, and Agency Detection. *Psychological Science*, 25(1), 170–178. <https://doi.org/10.1177/0956797613501884>
- Van Cappellen, P., Saroglou, V., Iweins, C., Piovesana, M., & Fredrickson, B. L. (2013). Self-transcendent positive emotions increase spirituality through basic world assumptions. *Cognition and Emotion*, 27(8), 1378–1394. <https://doi.org/10.1080/02699931.2013.787395>
- Van Cappellen, P., Toth-Gauthier, M., Saroglou, V., & Fredrickson, B. L. (2014). Religion and Well-Being: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Happiness Studies*, 17(August 2016), 485–505. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9605-5>
- Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(3), 113–139.
- Velten, E. (1968). A laboratory task for induction of mood states. *Behaviour Research and Therapy*, 6(4), 473–482. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(68\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0005-7967(68)90028-4)

- Virole, B. (2001). *L'enchantement Harry Potter* (Hachette L). Paris.
- Wadlinger, Heather A., Isaacowitz, D. M. (2006). Positive mood broadens visual attention to positive stimuli. *Motivation and Emotion*, 30(1), 87–99. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9021-1>
- Watkins, P. C., Vache, K., Verney, S. P., Muller, S., & Mathews, A. (1996). Unconscious mood-congruent memory bias in depression. *Journal of Abnormal Psychology*, 105(1), 34–41. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.105.1.34>
- Watson, D., Clark, L. a, & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weber, M. (1905). *L' éthique protestante et l' esprit du capitalisme* (Plon). Paris.
- Weber, M. (1919). *Le savant et le politique* (Union Gén  ). Paris.
- Weber, M. (1963). *The sociology of religion* (Beacon Pre). Boston.
- Webster, M. (1983). review : The belief in a Just World: A Fundamental Delusion. *American Journal of Sociology*, 88(5), 1048–1050.
- Williams, S., & Shiaw, W. T. (1999). Mood and organizational citizen- ship behavior: The effects of positive affect on employee organizational citizenship behavior intentions. *The Journal of Psychology*, 133(6), 656–668. <https://doi.org/10.1080/00223989909599771>
- Yang, Y., Yang, Z., Bao, T., Liu, Y., & Passmore, H.-A. (2016). Elicited Awe Decreases Aggression. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 10(December), e11. <https://doi.org/10.1017/prp.2016.8>
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement. *Emotion*, 8(4), 494–521. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.4.494>
- Zhang, J. W., & Keltner, D. (2015). *Encyclopedia of Mental Health: Second Edition (2015)*.
- Zhang, J. W., Piff, P. K., Iyer, R., Koleva, S., & Keltner, D. (2014). An occasion for unselfing : beautiful nature leads to prosociality. *Journal of En*, 37.

Titre : « Approche psychologique de l'émotion d'enchantement : mise en saillance de caractéristiques de la situation d'enchantement et exploration de ses effets sur les comportements prosociaux, les croyances et la restitution d'informations »

Mots clés : enchantement, émotions positives, émotions esthétiques, comportements prosociaux, croyances, performance cognitive

Résumé : La notion d'enchantement, souvent reprise dans le monde du conseil et du marketing expérientiel comme un état émotionnel susceptible de déclencher un certain nombre de comportements et de croyances, manque d'une réelle conceptualisation scientifique pour valider sa définition et ses effets psychologiques. L'enjeu de cette thèse est de donner ce socle scientifique au concept d'enchantement, à deux niveaux. Tout d'abord nous définissons ce concept, à travers une revue de la littérature consacrée notamment à la psychologie positive et aux émotions esthétiques, ainsi qu'à l'aide de quatre études exploratoires destinées à délimiter les traits principaux de sa représentation sociale, afin de mettre en lumière la légitimité de l'enchantement en tant qu'émotion positive.

Dans un second temps, nous testons la réalité de ce concept et de ses effets sur : les comportements prosociaux ; des croyances telles que l'optimisme, l'espoir, la croyance en sa propre chance, le sentiment d'efficacité personnelle, la croyance en une aide magique du destin ; et une performance cognitive : la restitution d'informations mémorisées. Pour cela, nous avons réalisé cinq études expérimentales en milieu naturel qui opérationnalisent l'enchantement de façons très variées afin d'éclairer les différentes facettes de ce concept. Ce travail de thèse aboutit à une définition des différentes composantes de l'enchantement au regard de l'approche componentielle des émotions. Il ouvre la voie à de futures recherches et de nouvelles applications aussi bien sociétales que dans le monde de l'éducation, de l'entreprise ou de la santé.

Title : "Psychological approach to the emotion of enchantment: highlighting characteristics of the situation of enchantment and exploring its effects on prosocial behaviours, beliefs and information restitution"

Keywords : enchantment, positive emotions, aesthetic emotions, prosocial behaviours, beliefs, cognitive performance

Abstract: The notion of enchantment, often used in the world of consulting and experiential marketing as an emotional state that can trigger a number of behaviours and beliefs, lacks a real scientific conceptualization to validate its definition and psychological effects.

The challenge of this thesis is to give this scientific basis to the concept of enchantment, at two levels. First of all, we define this concept, through a review of the literature devoted in particular to positive psychology and aesthetic emotions, as well as four exploratory studies designed to delimit the main features of its social representation, in order to highlight the legitimacy of enchantment as a positive emotion.

In a second step, we test the reality of this concept and its effects on: prosocial behaviours; beliefs such as optimism, hope, belief in one's own luck, feeling of self-efficacy, belief in a magic help of fate; and cognitive performance: the restitution of stored information. To this end, we have carried out five experimental studies in a natural environment that operationalize enchantment in a wide variety of ways to shed light on the different facets of this concept.

This thesis work leads to a definition of the different components of enchantment with regard to the componential approach to emotions. It paves the way for future research and new applications in society, education, business and health

