



**HAL**  
open science

## Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et de 297 professions

Emmanuelle Le Barbenchon, Laurent Cambon, Frédéric Lavigne

### ► To cite this version:

Emmanuelle Le Barbenchon, Laurent Cambon, Frédéric Lavigne. Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et de 297 professions. *L'Année psychologique*, 2005. hal-01881764

**HAL Id: hal-01881764**

<https://univ-cotedazur.hal.science/hal-01881764v1>

Submitted on 26 Sep 2018

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

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

Emmanuelle Le Barbenchon, Laurent Cambon, Frédéric Lavigne

Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative

Université de Nice – Sophia Antipolis

Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et 297 professions.

Desirability and Social Utility for 308 personality traits and 297 professions.

Titre court : désirabilité et utilité sociale d'adjectifs et de professions

Desirability and social utility for adjectives and professions

Correspondance : [lebarben@unice.fr](mailto:lebarben@unice.fr)

Laboratoire de Psychologie Expérimentale et Quantitative

Université Nice - Sophia Antipolis

24, Avenue des diables bleus

06357 NICE CEDEX 4

Le rôle que joue la valeur dans les processus cognitifs est aujourd'hui avéré. De nombreuses études montrent, de façon générale, que la valeur associée à du matériel verbal affecte à la fois les processus automatiques (Niedenthal et Kitamura, 1994 ; Duckworth, Bargh, Garcia et Chaiken, 2002 ; Le Floch, Py, et Somat, 2002) et les processus plus contrôlés (Forgas, 2001 ; Le Floch et al., 2002). Étant donné la prégnance de ce facteur évaluatif, il est intéressant pour un chercheur de disposer d'une norme de la valeur des mots. Or, si de telles normes sont fréquentes dans les langues anglaises ou germaniques (désirabilité des adjectifs de personnalité : Anderson, 1968 ; Bochner et Van Zyl, 1985 ; désirabilité de mots : Bellezza, Greenwald et Banaji, 1986 ; Möller et Hager, 1991 ; Hermans et De Houwer, 1994), il n'en existe pas, à notre connaissance, en langue française. Notre étude vise à pallier ce manque.

#### Deux dimensions de la valeur

Si la valeur est traditionnellement conceptualisée de manière unidimensionnelle en psychologie sociale, des travaux récents envisagent l'existence de deux dimensions de la valeur des objets et des personnes (Beauvois, 2002 ; Peeters, Cornelissen et Pandelaere, 2003). Il existe un grand consensus sur la signification de la première dimension de la valeur, que nous appellerons ici désirabilité mais qui a reçu ailleurs d'autres appellations (agrément, valence, valeur, etc.). Une définition minimale de cette dimension serait la suivante : la désirabilité d'un objet ou d'une personne renvoie à ce qui fait qu'un objet est recherché ou fui, ou encore ressenti comme plaisant ou déplaisant (Le Ny, 1997). Bien qu'ayant donné lieu à des conceptualisations et des opérationnalisations variées (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957 ; Kim et Rosenberg, 1980 ; Vonk, 1993), les mesures de la désirabilité des objets ou des personnes sont souvent très homogènes (cf. la forte répliquabilité des normes de désirabilité des traits de personnalité). Toutes les normes de la valeur des mots ont porté sur cette dimension de désirabilité.

La seconde dimension de la valeur a surtout été conceptualisée par Peeters (1986) et par Beauvois (1995). La conception de Peeters porte plutôt sur la valeur des traits de personnalité et plus particulièrement sur la valeur adaptative que ces traits communiquent. Peeters (1986) envisage en effet que les traits de la seconde dimension de la valeur se caractériseraient par le fait qu'ils évoquent la valeur adaptative que le trait a pour la personne qui le possède. Peeters (1986) propose de nommer cette dimension profitabilité pour soi. Ainsi, des traits comme « dynamique » ou « ambitieux » ont une valeur adaptative pour la personne qui les porte. En revanche, ces traits ont une valeur ambiguë pour moi quand les autres les possèdent (si autrui est dynamique et ambitieux et qu'il a une attitude favorable envers moi, la valeur communiquée par ces traits sera positive ; elle sera par contre négative si cet autrui m'est hostile).

Par ailleurs, le modèle de Beauvois (1995) propose de nommer la seconde dimension l'utilité sociale. L'utilité sociale est définie comme : « cette forme de la valeur conférée à un objet par son adéquation à quelque(s) option(s) fondamentale(s) du fonctionnement social » (Beauvois, 1995, p. 378). Il s'agit d'une connaissance que les gens auraient de la valeur qu'a, dans la société, un objet ou une personne (1). Sur le plan conceptuel, le modèle proposé par Beauvois se différencie de celui de Peeters puisque la valeur des gens y est définie au regard du système social dans lequel ils sont insérés. Ainsi, la valeur socialement utile des personnes est définie par les règles de fonctionnement du système social et vise à en assurer la pérennité alors que la valeur profitable pour soi est déterminée par les conséquences adaptatives de la valeur de l'individu et n'a de conséquences que pour lui-même (il s'agirait d'une sorte d'utilité individuelle). Cette différence conceptuelle s'estompe sur le plan empirique puisque les traits de personnalité profitables pour soi sont pour la plupart les traits également

---

(1) Lorsqu'il a repris le concept d'utilité, Beauvois l'a doté d'une signification quasi-économique. Et c'est comme tel qu'il est utilisé dans cet article. En dépit des précisions apportées, plusieurs critiques formulées à l'endroit de ce concept ont pour seule origine le fait qu'il soit doté de sa seule signification dans le sens commun. Ni Beauvois, ni nous même ne prétendons jamais qu'un directeur d'usine soit plus utile qu'un directeur d'hôpital au sens commun du terme. Ils le sont au sens quasi-économique donné au concept d'utilité, celui-ci dénotant la production de valeurs sociales échangeables.

socialement utiles (Cambon, Djouary et Beauvois, 2004). Cette similitude au niveau empirique pourrait s'expliquer de deux manières. Tout d'abord, il est possible que l'utilité individuelle (profitabilité pour soi) soit en même temps une utilité sociale si on peut supposer qu'il existe un lien de solidarité entre les individus. Ainsi, des qualités telles que la compétence ou l'ambition qui sont profitables pour la personne qui les possède pourraient être éprouvées comme utiles pour la société dont la personne fait partie. Mais on peut également envisager que la connaissance que les gens ont de leurs propres capacités d'adaptation (profitabilité pour soi) pourrait être influencée par la connaissance des règles de fonctionnement social (utilité sociale). Ainsi le fait de savoir que la compétence et l'ambition sont prisées dans une société donnée pourrait conduire les personnes à les rechercher pour eux mêmes.

L'objectif du recueil de données de cet article est de fournir un matériel aux chercheurs de plus en plus nombreux travaillant sur le modèle de Beauvois (1995). Nous présentons donc les résultats d'une opérationnalisation des deux dimensions de ce modèle. Étant donné la similitude empirique entre les traits socialement utiles et profitables pour soi, il est possible que ce matériel soit utilisable par les chercheurs travaillant dans la perspective du modèle de Peeters.

### Les relations entre les deux dimensions de la valeur

La mise en évidence de deux dimensions de la valeur a été réalisée dans les domaines du vocabulaire personologique et de l'évaluation des professions (Dubois et Beauvois, 2001 ; Cambon, 2002 ; Cambon, 2004 a, 2004 b). Dans ces travaux, des liens variés entre les deux dimensions ont été observés. Certaines données montrent notamment que la désirabilité et l'utilité sociale sont positivement corrélées. Beauvois (1995) a théorisé cette corrélation en suggérant que toutes les valeurs correspondraient à une utilité sociale que les gens apprendraient à aimer (désirabilité sociale), via un processus d'intériorisation. Cette

corrélation positive se retrouve dans la structure des T.I.P. qui, comme l'ont montré Kim et Rosenberg (1980), est le plus souvent unidimensionnelle et correspond à l'agrégation de dimensions de contenus, dont l'utilité sociale et la désirabilité peuvent de bons représentants. A l'inverse, certains travaux suggèrent que les deux dimensions pourraient être négativement corrélées. Par exemple, Fiske, Cuddy, Glick et Xu (2002) mettent en évidence que le contenu des stéréotypes est fréquemment structuré par deux dimensions que l'on peut rapprocher de celles proposées par Beauvois : la chaleur (i.e., désirabilité) et la compétence (i.e., utilité sociale). Pour de nombreux stéréotypes une évaluation positive sur l'une des deux dimensions serait fréquemment associée à une évaluation négative sur la seconde dimension (stéréotypes « paternalistes », chaleureux et incompetents ou « envieux », non chaleureux et compétents). Enfin, certaines données expérimentales montrent que les deux dimensions peuvent être indépendantes (Devos-Comby et Devos, 2001 ; Cambon, 2004 b) : ce que les personnes aiment (désirabilité) peut différer de ce qui est valorisé dans un système social donné (utilité sociale).

L'existence de données empiriques montrant l'indépendance ou la corrélation négative entre ces deux dimensions nous semble justifier la nécessité d'établir un matériel lexical dont la valeur socialement utile est clairement distinguée de sa valeur désirable. Dans cet article, nous présentons donc une évaluation de l'utilité sociale d'adjectifs de personnalité et de professions. Pour chacun des items, nous mesurons la différence entre l'évaluation de sa désirabilité et celle de son utilité sociale.

## **METHODE**

### **Sujets**

139 étudiants en première année de psychologie ont participé à cette expérience. La moyenne d'âge des 21 hommes et 118 femmes de la population expérimentale était de 21.6

ans (écart-type = 5.8). Le choix de cette population spécifique est motivé par les possibilités d'utilisation de ces données lors de futures expérimentations en psychologie sociale ayant le plus souvent recours aux étudiants en psychologie.

## **Matériel**

Le matériel était initialement composé d'une liste de 317 adjectifs de personnalité et d'une liste de 306 professions. Les adjectifs de personnalité choisis sont, pour la plupart, issus des travaux d'Anderson (1968), Cambon (2000), Devos-Comby (1997) et Peeters et al. (2003). Les professions sont, pour la plupart, issues du Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois (ROME)(2) et de la liste de professions de Holland (1973).

## **Procédure**

Les sujets étaient regroupés par 15 environ dans une salle informatique. Ils étaient aléatoirement répartis dans les quatre groupes expérimentaux issus du croisement de deux variables inter-sujets : 2, Mot jugé (profession *vs.* adjectif) x 2, Dimension de la valeur (désirabilité *vs.* utilité sociale). Chaque sujet se plaçait face à un ordinateur. Les sujets indiquaient tout d'abord leur âge et leur appartenance sexuelle. La consigne (voir annexe) s'affichait ensuite et l'expérience débutait.

Les sujets ayant à juger les adjectifs voyaient s'afficher la phrase « quelqu'un de *gentil* est plutôt quelqu'un qui... », suivie de deux échelles d'évaluation. Les sujets ayant à juger les professions voyaient s'afficher la phrase « un *boulangier* est plutôt quelqu'un qui... », suivie des deux mêmes échelles. Concernant la mesure d'utilité sociale, la première échelle allait de 1 (n'avoir rien pour réussir sa vie professionnelle) à 7 (avoir tout pour réussir sa vie professionnelle) et la seconde échelle allait de 1 (a un faible salaire) à 7 (a un fort salaire). Ces

---

(2) Source de l'Agence Nationale Pour l'Emploi

deux échelles sont les plus utilisées pour mesurer l'utilité sociale (Beauvois, 2002 ; Cambon, 2000 ; Cambon, 2004 a ; Dubois et Beauvois, 2001). Concernant la mesure de désirabilité, les sujets devaient évaluer la désirabilité des mots qui leur étaient présentés à l'aide d'une première échelle allant de 1 (n'avoir rien pour être aimé) à 7 (avoir tout pour être aimé) et d'une seconde échelle allant de 1 (avoir peu d'amis) à 7 (avoir beaucoup d'amis). Ces deux échelles ont été choisies pour garder la même formulation entre les deux types de mesure (désirabilité et utilité sociale). Les résultats d'une étude de Cambon (2004 a) révèlent de fortes corrélations entre ces échelles et les échelles plus habituellement utilisées pour mesurer la désirabilité (j'aime vs je n'aime pas ; agréable vs désagréable).

Pour chaque mot (adjectif ou profession), les sujets cliquaient, sur chacune des deux échelles de désirabilité ou d'utilité sociale, sur le point correspondant à leur estimation. Ensuite ils validaient leurs réponses pour que s'affiche l'adjectif ou la profession suivant. Les adjectifs comme les professions étaient présentés dans un ordre aléatoire.

## **RESULTATS**

### **Analyses préliminaires**

Le pourcentage moyen de valeurs manquantes par mot a été calculé ( $M = 1.86\%$ ;  $\text{écart-type} = 2.99$ ). Les mots ayant donné lieu à un nombre de non-réponses supérieur à la moyenne plus 2.5 écarts-types (soit plus de 9.33% de non-réponses) ont été supprimés pour la suite des analyses. Les réponses à neuf adjectifs (3) et à neuf professions (4) ont ainsi été éliminées. Les résultats des listes de mots sont donc composées de 308 adjectifs et 297 professions.

---

(3) Acariâtre (15.49%), Fervent (9.85%), Hardi (9.85%), Léthargique (15.49%), Obtus (15.49%), Opiniâtre (12.68%), Sagace (16.90%), Velléitaire (29.58%) et Zélé (11.27%).

<sup>4</sup> Couvreur (13.24%), Fossoyeur (10.29%), Fourreur (14.71%), Œnologue (25%), Pigiste (13.24%), Taxidermiste (17.65%), Tourneur (17.65%), Tripier (17.65%) et Urbaniste (10.29%).

Les mesures de désirabilité issues des deux échelles étant fortement corrélées ( $r = .77$ ,  $p < .001$ ; Alpha de Cronbach : .87), la mesure de désirabilité de chaque mot est la moyenne calculée des réponses aux deux échelles. Les mesures d'utilité sociale issues des deux échelles étant fortement corrélées ( $r = .78$ ,  $p < .001$ ; Alpha de Cronbach : .87), la mesure d'utilité sociale de chaque mot est la moyenne calculée des réponses aux deux échelles.

### **Fiabilité inter-études**

Les mesures de désirabilité des adjectifs de personnalité présentées ici ont été comparées aux scores de désirabilité d'adjectifs de personnalité obtenus par Anderson (1968) pour 174 adjectifs communs aux deux listes, par Peeters et al. (2003) pour 18 adjectifs, et par Devos-Comby (1997) pour 38 adjectifs. Les corrélations sont présentées dans le tableau I. La valeur de désirabilité des adjectifs observée dans ces trois études (Anderson, 1968 ; Devos-Comby, 1997 ; Peeters et al., 2003) est davantage corrélée avec la valeur de désirabilité qu'avec la valeur d'utilité sociale issues des mesures présentées ici. Les valeurs d'utilité sociale mesurées par Devos-Comby (i.e., avoir le sens des responsabilités) et Peeters (i.e., profitabilité pour soi) sont, pour leur part, significativement plus corrélées avec les valeurs d'utilité sociale qu'avec les valeurs de désirabilité obtenues ici (test  $t$  entre corrélations ; Howell, 1998).

Tableau I : Corrélations entre les mesures de désirabilité et d'utilité sociale présentées ici et les mesures de désirabilité obtenues par Anderson (1968), et d'utilité sociale obtenues par Devos-Comby (1997) et Peeters et al. (2003). Test  $t$  de la différence entre la corrélation des échelles d'Anderson, Devos-Comby et Peeters avec les mesures de désirabilité et d'utilité sociale présentées ici.

Table I : Correlations between measures of desirability and of social utility presented here and measures of desirability reported by Anderson (1968), and of social utility reported by Devos-

Comby (1997) and Peeters et al. (2003). T-test of the difference between correlations of Anderson's, Devos-Comby's, and Peeters measures with the measures of desirability and social utility reported here.

		Mesure de désirabilité	Mesure d'utilité sociale	ddl = N-3 <i>t</i> =
Anderson 1968 N = 174	Agréabilité	<i>r</i> = .908* <i>R</i> <sup>2</sup> = .82	<i>r</i> = .763* <i>R</i> <sup>2</sup> = .58	6.106*
Devos-Comby (1997), N = 38	Sympathie	<i>r</i> = .965* <i>R</i> <sup>2</sup> = .93	<i>r</i> = .656* <i>R</i> <sup>2</sup> = .43	9.485*
	Sens des responsabilités	<i>r</i> = .577* <i>R</i> <sup>2</sup> = .33	<i>r</i> = .91* <i>R</i> <sup>2</sup> = .83	-.6.874*
Peeters <u>et al.</u> (2003), N = 18	Profitabilité pour autrui	<i>r</i> = .875* <i>R</i> <sup>2</sup> = .77	<i>r</i> = .545 <i>R</i> <sup>2</sup> = .30	4.055*
	Profitabilité pour soi	<i>r</i> = .279 <i>R</i> <sup>2</sup> = .08	<i>r</i> = .689* <i>R</i> <sup>2</sup> = .47	-3,545

\* *p* < .01

## Analyse descriptive

### Adjectifs de personnalité

Le tableau II présente une partie des résultats obtenus pour les adjectifs sur les mesures de désirabilité (N = 32) et d'utilité sociale (N = 39). Les adjectifs sont présentés en catégories en fonction de leur valeur désirable et de leur valeur socialement utile. Trois niveaux d'intensité de la valeur ont été attribués sur chaque axe : polarité négative (adjectifs non désirables vs. adjectifs non utile), polarité neutre (adjectifs neutres en désirabilité vs. adjectifs neutres en utilité sociale), polarité positive (adjectifs désirables vs. adjectifs socialement utiles). Neuf catégories d'adjectifs apparaissent alors par la combinaison des trois niveaux de polarité de chaque axe. Le critère retenu pour déterminer ces trois niveaux était fixé en fonction de la valeur centrée-réduite des adjectifs sur chaque axe (5). Les adjectifs

---

(5) les scores *z* représentent les données centrées-réduites pour chaque adjectif en fonction des moyennes de désirabilité et d'utilité sociale obtenues pour l'ensemble des adjectifs.

dont la valeur centrée-réduite était inférieure à -0.25 étaient catégorisés comme ayant une polarité négative ; ceux dont la valeur centrée-réduite était supérieure à +0.25 étaient catégorisés comme ayant une polarité positive ; ceux dont la valeur centrée réduite était comprise entre -0.25 et +0.25 étaient catégorisés comme neutres. Les adjectifs présentés ici sont les plus illustratifs de leur catégorie. L'ensemble des résultats est téléchargeable à l'adresse suivante : <http://unice.fr/LPEQ/pagesperso/laurent%20cambon/laurentcambon.htm>. Des indices supplémentaires y sont spécifiés tels que l'écart -type observé sur chaque mesure ainsi que la valeur du test de Student et la valeur p correspondant à la comparaison entre les moyennes de désirabilité et d'utilité sociale de chaque adjectif.

Tableau II. Valeur centrée-réduite de la désirabilité et de l'utilité sociale des adjectifs de personnalité les plus représentatifs de leur catégorie

Table II : z scores for desirability and social utility of personality traits the most representative of their category

Désirabilité et utilité sociale d'adjectifs et de professions

	Non désirable		Neutre en termes de désirabilité		Désirable				
	D	U	D	U	D	U			
Socialement utile	Impitoyable	-1,432	0,509	Imperturbable	0,168	0,861	Débrouillard	1,182	1,344
	Intransigeant	-0,963	0,614	Minutieux	0,21	0,943	Fiable	1,231	1,005
	Autoritaire	-0,919	0,79	Obstiné	-0,052	0,96	Volontaire	1,332	1,211
	Pointilleux	-0,43	0,737	Tenace	0,18	1,091	Dynamique	1,488	1,472
	Directif	-0,421	1,061	Perfectionniste	0,058	1,311	Énergique	1,536	1,271
Neutre en termes d'utilité sociale	Avare	-1,811	-0,012	Scrupuleux	-0,241	-0,002	Attachant	1,695	0,179
	Snob	-1,249	-0,172	Méditatif	0,184	0,088	Affectueux	1,744	-0,012
	Arriviste	-0,854	-0,137				Amusant	1,781	0,169
	Sévère	-0,846	0,239				Rigolo	1,805	0,149
	Solitaire	-0,699	-0,192				Comique	1,866	0,058
Non utile socialement	Violent	-1,774	-1,656	Vulnérable	0,156	-1,235	Étourdi	0,361	-1,034
	Brutal	-1,644	-1,382	Malhabile	-0,189	-1,104	Impressionnant	0,449	-0,61
	Irrespectueux	-1,591	-1,372	Imprudent	-0,223	-0,994	Douillet	0,449	-0,507
	Injurieux	-1,43	-1,555	Naïf	0,107	-0,977	Fragile	0,461	-0,834
	Inconvenable	-1,297	-1,135	Gaffeur	0,121	-0,924	Émotif	0,742	-0,513

### Professions

Le tableau III présente les résultats obtenus pour les professions sur les mesures de désirabilité (N = 33) et d'utilité sociale (N = 35). Les professions sont présentées en catégories en fonction de leur valeur désirable et de leur valeur socialement utile. Trois niveaux d'intensité de la valeur ont été attribués sur chaque axe : polarité négative (professions non désirables vs. professions non utiles), polarité neutre (professions neutres en désirabilité vs. professions neutres en utilité sociale), polarité positive (professions désirables vs. professions socialement utiles). Neuf catégories de professions apparaissent alors par la combinaison des trois niveaux de polarité de chaque axe. Le critère retenu pour déterminer ces trois niveaux était fixé en fonction de la valeur centrée-réduite des professions sur chaque axe (6). Les professions dont la valeur centrée-réduite était inférieure à -0.25 étaient catégorisées comme ayant une polarité négative ; celles dont la valeur centrée-réduite était supérieure à +0.25 étaient catégorisées comme ayant une polarité positive ; celles dont la valeur centrée réduite était comprise entre -0.25 et +0.25 étaient catégorisées comme neutres. Les professions indiquées en gras sont les plus illustratives de leur catégorie. L'ensemble des résultats est téléchargeable à l'adresse électronique suivante : <http://unice.fr/LPEQ/pagesperso/laurent%20cambon/laurencambon.htm>. Des indices supplémentaires y sont spécifiés tels que l'écart -type observé sur chaque mesure ainsi que la valeur du test de Student et la valeur p correspondant à la comparaison entre les moyennes de désirabilité et d'utilité sociale de chaque profession.

Tableau III. Valeur centrée-réduite de la désirabilité et de l'utilité sociale des professions les plus représentatives de leur catégorie

Table III : z scores for desirability and social utility of professions the most representative of their category

---

(6) les scores z représentent les données centrées-réduites pour chaque profession en fonction des moyennes de désirabilité et d'utilité sociale obtenues pour l'ensemble des professions.

## Désirabilité et utilité sociale d'adjectifs et de professions

	Non désirable		Neutre en termes de désirabilité		Désirable				
	D	U	D	U	D	U			
Socialement utile	Politicien	-2,682	3,444	Biochimiste	0,237	3,079	Neurologue	2,308	4,306
	Notaire	-1,346	3,297	Consul	-0,229	3,509	Chirurgien	2,523	4,737
	Ministre	-1,275	4,472	Chimiste	0,096	3,543	Vétérinaire	2,84	4,056
	Député	-1,1	3,908	Dentiste	-0,15	3,825	Pédiatre	2,999	3,975
	Gouverneur	-1,064	3,987	Avocat	0,17	4,14	Médecin	3,051	4,273
Neutre en termes d'utilité sociale	Critique	-2,26	-0,105	Botaniste	-0,084	-0,237	Pianiste	1,334	0,061
	Gouvernant	-1,909	-0,009	Agronome	0,132	-0,212	Restaurateur	1,839	0,232
	Inspecteur	-1,522	0,232	Maquettiste	0,17	-0,178	Sportif	1,925	-0,105
				Laborantin	0,248	0,061	Musicien	2,136	-0,171
				Commercial	0,096	0,167	Cuisinier	2,136	-0,071
Non utile socialement	Prostituée	-3,984	-3,819	Livreur	-0,156	-4,615	Glacier	1,44	-3,919
	Empailleur	-3,167	-3,046	Ouvrier	-0,009	-3,952	Nurse	1,925	-3,288
	Embaumeur	-2,587	-1,898	Vendangeur	-0,011	-3,786	Nourrice	1,961	-3,521
	Contrôleur	-2,507	-2,909	Carrossier	0,061	-3,21	Barman	2,101	-2,492
	Douanier	-2,26	-2,977	Matelot	-0,044	-3,189	Boulangier	2,165	-1,597

## **DISCUSSION**

L'ensemble des données recueillies permet de disposer d'un matériel lexical, adjectifs de personnalité et professions, connu par ses valeurs sur les dimensions de désirabilité et d'utilité sociale. L'existence d'un tel matériel de mesure a des implications pour de nombreuses expérimentations : sur le jugement personologique, la formation d'impression ou encore des simulations de situations de recrutement. Dans ce type d'études, les expérimentateurs ont souvent recours à la construction de portraits (variables indépendantes) et d'échelles (variables dépendantes) constitués de traits de personnalité qu'il nous paraît important de qualifier sur les deux dimensions de la valeur. Par exemple, les jugements portés sur des portraits constitués de traits désirables varieront en fonction de la dimension de la valeur utilisée dans les échelles de jugements (désirabilité vs. utilité sociale). L'utilisation de ce matériel nous semble également particulièrement adaptée à l'approche socio-cognitive des normes qui s'efforce de distinguer la valeur socialement désirable et la valeur socialement utile attribuées à des personnes-cibles dont les discours sont plus ou moins normatifs (e.g., norme d'internalité).

Bien que les valeurs sur les deux dimensions soient positivement corrélées ( $r = .71, p < .01$  pour les adjectifs ;  $r = .41, p < .01$  pour les professions), le matériel recueilli permet de distinguer empiriquement la valeur socialement utile de la valeur socialement désirable. Les expérimentateurs doivent, pour cela, sélectionner des mots dont la valeur est neutre sur l'une des deux dimensions et fortement saturée (positive ou négative) sur la seconde.

L'existence d'une norme a-contextuelle de la valeur des mots trouve son intérêt, à la fois dans des tâches de jugement réalisées en dehors d'un contexte précis, mais également pour étudier la variabilité de cette valeur dans différents contextes. Les situations dans lesquelles sont placés les mots peuvent en effet modifier leur valeur (désirabilité comme utilité sociale). Un tel recueil de données ne nie donc pas l'influence du contexte dans la

valeur des mots (adjectifs de personnalité et professions). Notons toutefois que la plupart des adjectifs de personnalité ont une signification évaluative semblable en contexte positif et en l'absence de contexte (Peeters, 1992). L'utilisation de données normatives est donc tout à fait indiquée lorsque les contextes expérimentaux sont positifs. Certaines données tendent en outre à relativiser la variabilité de la valeur des mots. Ainsi, Peeters (1992) a montré que certains descripteurs personnologiques auraient une valeur relativement indépendante du contexte dans lequel la personne-cible est présentée ; ce serait principalement le cas des adjectifs saturés sur la dimension de désirabilité et de certains adjectifs de la dimension profitable pour soi et aussi utiles socialement (intelligent, travailleur).

Désirabilité et utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et 297 professions.

139 étudiants ont évalué la désirabilité et l'utilité sociale de 308 adjectifs de personnalité et de 297 professions. Les évaluations moyennes et les écart-types sont données pour chaque item et pour chaque type d'évaluation (désirabilité et utilité sociale). Pour chaque item un *t* de Student a été calculé entre les deux évaluations. Les corrélations entre ces évaluations et trois autres normes de désirabilité (en anglais et en français) varient entre .87 et .96.

mot-clés : désirabilité, utilité sociale, adjectifs, professions

Desirability and Social Utility for 308 personality traits and 297 professions.

139 participants evaluated the desirability and social utility of 308 personality traits and of 297 professions. The mean values and standard deviations are given for each item and each type of evaluation (desirability and social utility). For each item, a *t*-test was calculated between the two types of evaluations. Correlations between these two norms and three other norms of desirability (in English and in French) are between .87 and .96.

key-words: desirability, social utility, adjectives, professions

## Références bibliographiques

ANDERSON N.H. - (1968) Likableness ratings of 555 personality-trait words. Journal of Personality and Social Psychology, 9, 272-279.

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

BEAUVOIS J-L. - (2002) Judgment Norms, Social Utility and Individualism, in N. Dubois (Edit.) A Sociocognitive Approach to Social Norms, London : Routledge.

BELLEZA F.J., GREENWALD A.G., BANAJI M.R. - (1986) Words high and low in pleasantness as rated by male and female college students. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 18, 299-303.

BOCHNER S., VAN ZYL T. - (1985) Desirability ratings of 110 personality-trait words. Journal of Social Psychology, 125, 459-465.

CAMBON L. - (2000) Désirabilité et utilité sociale, deux composantes de la valeur. Une exemplification dans l'analyse des professions. Thèse de doctorat. Document non publié. Université de Clermont-Ferrand.

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

CAMBON L. - (2004 a) La désirabilité sociale et l'utilité sociale des professions et des professionnels. Dans J.L. BEAUVOIS, R.V. JOULE, J.M. MONTEIL Perspectives cognitives et conduites sociales volume 9 Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

CAMBON L. - (2004 b) Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. Soumis à publication.

CAMBON L., DJOUARY A., BEAUVOIS J.L. - (2004) Social norms of judgment and social utility ; when it is more profitable to be useful than desirable. Soumis à publication.

DEVOS-COMBY L. - (1997) Jugements de responsabilité et normes sociales. Thèse de doctorat. Document non publié. Université de Lausanne.

DEVOS-COMBY L., DEVOS T. - (2001) Social Norms, Social Value and Judgments of Responsibility. Swiss Journal of Psychology, 60, 35-46.

DUCKWORTH K.L., BARGH J.A., GARCIA M., CHAIKEN S. - (2002) The automatic evaluation of novel stimuli. Psychological Science, 13, 513-519.

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

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

FORGAS J.P - (2001) Handbook of affect and social cognition, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.

HERMANS D., DE HOUWER J. - (1994) Affective and subjective familiarity ratings of 740 Dutch words. Psychologica Belgica, 34, 115-139.

HOLLAND J.L. - (1973) Making vocational choices. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

HOWELL D.C. - (1998) Méthodes statistiques en sciences humaines. Bruxelles : De Boeck.

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

LE NY J-F. - (1997) Valence, in H. BLOCH, E. DEPRET, A. GALLO, P. GARNIER, M-D. GINESTE, G. LECONTE, J-F. LE NY, J. POSTEL, M. REUCHLIN et D. CASALIS (Edit.) Dictionnaire fondamental de la psychologie, Paris : Larousse.

MÖLLER H., HAGER W. - (1991) Angenehmheit, bedeutungshaltigkeit, bildhaftigkeit und konkretheit-abstraktheit von 452 adjektiven. Sprache und kognition, 10, 39-51.

NIEDENTHAL P.M., KITAYAMA S. - (1994) The heart's eye : emotional influences in perception and attention. New York : Academic Press.

OSGOOD C.E., SUCI G.J., TANNENBAUM P.H. - (1957) The Measurement of Meaning. Urbana : University of Illinois Press.

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

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

PEETERS G., CORNELISSEN I., PANDELAERE M. - (2003) Approach-Avoidance values of target-directed behaviors elicited by target-traits: the role of evaluative trait dimensions. Current Psychology Letters/ Behavior, Brain, Cognition, 11, 2.

VONK R. - (1993) Individual differences and common dimensions in implicit personality theory. British Journal of Social Psychology, 32, 209-226.

## Annexes

Exemple de la consigne présentée aux sujets au début de l'expérience (ici, pour le groupe expérimental ayant à juger les adjectifs de personnalité sur la dimension de désirabilité) :

La signification d'un mot est donnée par deux éléments : la dénotation et la connotation. La dénotation d'un mot, c'est ce que le mot veut dire, par exemple le mot «soleil » dénote un astre jaune et chaud appartenant au système solaire. La connotation d'un mot renvoie à ce qu'évoque le mot, par exemple le mot « soleil » évoque la chaleur et les vacances.

Dans cette étude, nous nous intéressons à la connotation des mots. Nous voulons donc obtenir votre opinion sur la signification connotative de nombreux mots. Dans ce qui suit, nous allons vous présenter un ensemble d'adjectifs de personnalité pour lesquels nous vous demanderons de porter deux jugements connotatifs, c'est-à-dire de vous prononcer sur quelques caractéristiques que peuvent évoquer les traits de personnalité. Concrètement, il vous sera d'abord présenté un adjectif, puis vous devrez porter deux jugements sur des échelles en 7 points (allant de 1 à 7). Voici un exemple :

Quelqu'un de soporifique est plutôt quelqu'un qui:

N'a rien pour être aimé

A tout pour être aimé

---

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Quelqu'un de soporifique est plutôt quelqu'un qui:

A peu d'amis

A beaucoup d'amis

---

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Si vous trouvez qu'une personne soporifique est plutôt le genre de personne qui n'a vraiment rien pour être aimée, vous cocherez la case 1 de la première échelle. Si, au contraire, vous

trouvez qu'une telle personne a tout pour être aimée vous cochez la case 7. Vous pouvez bien entendu moduler votre réponse en utilisant les échelons intermédiaires.

Vous ferez de même sur la deuxième échelle : Si vous trouvez qu'une personne soporifique est plutôt le genre de personne qui n'a pas d'amis, vous cochez la case 1 de la seconde échelle. Si, au contraire, vous trouvez qu'une telle personne a de fortes chances d'avoir beaucoup d'amis vous cochez la case 7. Vous pouvez bien entendu moduler votre réponse en utilisant tous les échelons intermédiaires.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à ces questions, nous sommes seulement intéressés par votre opinion.

Attention, l'étude va commencer. Vous verrez donc d'abord s'afficher la phrase contenant l'adjectif et les deux échelles. Vous cliquerez avec la souris sur le point de la première échelle qui correspond à votre jugement, puis vous cliquerez avec la souris sur le point de la deuxième échelle qui correspond à votre jugement. Ensuite, vous validerez vos réponses en cliquant sur la touche « validez ». Une fois que vous aurez validé vos réponses, un nouvel adjectif sera proposé à votre évaluation.

Si vous n'avez pas de questions vous pouvez commencer en cliquant sur n'importe quelle touche.