

ce qu'on entend par une amie «proche» ou un père «froid». Une théorie récente, dite «de l'échafaudage conceptuel», affirme que nous utilisons souvent des métaphores parce que nos concepts s'ancrent dans notre perception physique du monde environnant. En conséquence, nos sensations influencent notre jugement et nos comportements, sans que nous en ayons conscience. Ainsi, dans des expériences de psychologie, des participants qui touchaient une tasse de café brûlant évaluaient autrui comme étant plus «chaleureux», plus amical et plus généreux que ceux qui tenaient, par exemple, un verre contenant un café frappé. De même, quand un sujet était assis sur un siège dur pendant une négociation, il adoptait une ligne plus «dure» et acceptait moins les compromis que s'il était installé dans un fauteuil confortable.

Plus généralement, nous avons tendance à évaluer de façon grossière tout ce avec quoi nous entrons en contact et à nous laisser influencer par nos réactions inconscientes d'attraction ou de rejet. Le psychologue clinicien Reinout Wiers, de l'université d'Amsterdam, est récemment parti de ce constat pour mettre au point une approche thérapeutique efficace contre l'alcoolisme et la toxicomanie. Au cours du traitement, les sujets devaient observer diverses images associées à l'abus d'alcool, tout en repoussant un levier de façon répétée. Les psychologues ont observé que ce simple geste physique de rejet se traduisait dans le mental des participants, qui développaient par la suite une conduite d'évitement de l'alcool. Ils finissaient même par éprouver une véritable aversion vis-à-vis de cette substance et rechutaient moins au bout d'un an que des sujets témoins n'ayant pas subi cet entraînement.

NOTRE INCONSCIENT DICTE-T-IL NOS DESIRS ?

Dans le domaine des influences inconscientes, le travail expérimental le plus récent s'intéresse aux motivations et tente de répondre à la question : que voulons-nous ? C'était bien sûr une des principales préoccupations de Sigmund Freud. Les théories modernes de la motivation diffèrent de celle proposée par le neurologue autrichien, parce qu'elles ne sont plus issues d'études de personnes présentant une maladie psychique. En outre, elles s'intègrent dans un système psychologique global, le même pour tous, et qui peut fonctionner en mode conscient ou inconscient, alors que l'inconscient de Freud a ses propres règles, distinctes de celles qui contrôlent l'activité consciente.

En fait, en étudiant la psychologie du désir, les chercheurs ont découvert que la façon d'atteindre un objectif est à peu près la même, que

nous agissions de façon consciente ou non. Dans une expérience, Mathias Pessiglione et Chris Frith, alors au centre Wellcome Trust d'imagerie cérébrale de l'université de Londres, ont demandé à des sujets de repousser un levier aussi vite que possible quand on le leur demandait. Avant chaque essai, les sujets recevaient un indice soit conscient, soit subliminal, sur la récompense qu'ils obtiendraient. Or ils ont réagi de la même façon dans les deux cas – en poussant plus vite sur le levier quand la récompense s'annonçait importante. L'imagerie cérébrale a révélé que les aires de la motivation s'activaient au cours de tous les tests, que la récompense soit présentée de façon consciente ou subliminale. Cette étude, avec d'autres, suggère qu'un stimulus perçu inconsciemment suffit à inciter une personne à poursuivre un objectif, sans même qu'elle ne sache d'où lui est venue cette idée. Nul besoin de délibération consciente ou de libre arbitre !

L'INFLUENCE DU POUVOIR

Notre inconscient nous incite non seulement à choisir telle ou telle option, mais aussi à trouver la motivation pour agir. Les psychologues ont constaté depuis longtemps que les personnes à qui, dans une expérience, on attribue une position dominante, adoptent souvent des comportements égoïstes et corrompus, faisant passer leur intérêt personnel avant tout. Ainsi, dans une étude menée au sein d'une salle de classe, des participants à qui l'on demandait de s'asseoir au bureau du professeur hésitaient moins à exprimer des sentiments racistes et antisociaux que ceux installés à la place des étudiants.

Heureusement, de nombreuses personnes recherchent le bien-être d'autrui ; c'est le cas notamment des parents qui placent l'intérêt de leurs enfants avant le leur. Les individus attentifs aux autres le restent-ils lorsqu'ils occupent une position de pouvoir ? Diverses études ont montré qu'ils conservent en effet des attitudes altruistes, sans avoir conscience de leurs motivations. Ils sont aussi plus soucieux de ce que les autres pensent d'eux et moins sensibles aux stéréotypes racistes. Dans leur cas, le pouvoir les a bien motivés à poursuivre leurs objectifs personnels, mais ceux-ci étaient plus orientés vers l'intérêt de la communauté.

Freud a expliqué avec force détails comment nos désirs insatisfaits s'expriment par les images et les histoires qui peuplent nos rêves. La recherche récente explique de façon plus pragmatique comment notre inconscient contrôle la façon dont nous interagissons avec notre patron, nos parents, nos conjoints, nos enfants. Il dicte sa loi à chaque instant de notre vie, que nous soyons éveillés ou engloutis dans les profondeurs d'un rêve. ■

BIBLIOGRAPHIE

J. HUANG ET J. BARGH, *The selfish goal: Autonomously operating motivational structures as the proximate cause of human judgment and behavior*, *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 37, pp. 121-135, 2014.

S. KOUIDER, *La conscience : dans une impasse ?*, *Cerveau & Psycho*, n° 56, pp. 38-45, 2013.

J. BARGH ET AL., *Automaticity in social-cognitive processes*, *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 16, n° 12, pp. 593-605, 2012.

La vérité sur les images subliminales

Les images subliminales sont auréolées de mystère. Ont-elles, ou non, le pouvoir d'influer sur nos comportements ? Oui. Du moins en laboratoire...

P

our peu que l'on y prête attention, les références au «subliminal» et à son utilisation reviennent fréquemment dans les médias ou les conversations. C'est notamment le cas depuis des lustres dans les films ou les séries télévisées, où l'on trouve quelques exemples célèbres : *Fight Club*, de David Fincher, où le personnage de Tyler Durden insère des images

subliminales pornographiques dans les dessins animés à des fins idéologiques ; *Invasion Los Angeles*, de John Carpenter, où des extraterrestres utilisent des messages subliminaux de façon à manipuler et contrôler la population humaine. Citons encore la série *Columbo*, où dans l'épisode intitulé «Subconscient», l'inspecteur finit par confondre un publicitaire utilisateur d'images subliminales à des fins commerciales, mais aussi criminelles ; les *Simpsons*, où Homer devient plus intelligent en écoutant des messages subliminaux durant son sommeil... Cette liste est loin d'être exhaustive.

Une rapide requête concernant le mot «subliminal» dans votre moteur de recherche donnera également un nombre très élevé de résultats, allant des dernières recherches scientifiques en passant par les théories du complot, les manipulations de masse et les promesses

L'ESSENTIEL

- Des images projetées pendant moins de 20 millisecondes sont inaccessibles à la conscience, mais peuvent orienter nos comportements.
- De tels messages subliminaux constitués de mots simples influent sur nos réactions émotionnelles, nos intentions, ou encore nos comportements.
- D'autres méthodes d'influence, sans être subliminales, sont qualifiées d'implicites: il s'agit notamment de l'insertion furtive de certaines images dans des programmes télévisés.

L'AUTEUR



JEAN-BAPTISTE LÉGAL
est maître de conférences
en psychologie sociale à
l'université Paris-Nanterre.



d'amélioration rapide et sans efforts de vos performances ou de votre santé. Il est temps de faire le point sur l'état de la recherche.

Les recherches sur la perception subliminale remontent à plus d'une centaine d'années et aux débuts de la psychophysique, ou étude de la perception et des sensations. Du point de vue étymologique, le terme subliminal provient du latin *sub limen*, qui signifie «sous le seuil». Jusqu'à dans les années 1980, la définition de ce qu'est la perception subliminale s'articulait autour de la détermination de seuils. Plus précisément, la perception subliminale prenait place entre le seuil objectif (à partir duquel un stimulus – image ou son – peut être traité par le système perceptif) et le seuil subjectif (à partir duquel nous sommes capables d'indiquer verbalement qu'un stimulus a été présenté). Aujourd'hui, on parle d'exposition subliminale quand une

information est présentée de telle sorte qu'elle est traitée par notre système perceptif et cognitif, sans pour autant qu'elle soit consciente, même si l'on focalise son attention pour la détecter.

Le seuil de détection d'une information varie selon les personnes (par exemple, en fonction de l'acuité visuelle) et dépend du fait que l'on focalise ou non son attention sur la recherche de l'information. On peut cependant considérer que, pour des durées d'exposition inférieures à 20 millisecondes, l'exposition à une image est subliminale.

MYTHES ET CONFUSIONS

Dans la représentation collective, le terme «subliminal» est associé aux idées d'images cachées, de manipulation ou encore de complot. De fait, les images «cachées» sont fréquentes. Ainsi, certains dessins animés de >

- Walt Disney intègre des images «sugges- tives» en arrière-plan. L'exemple le plus connu renvoie à la version originale de *Bernard et Bianca*, dont une séquence comportait la photo d'une femme nue à sa fenêtre. Cette image a été supprimée lors de la sortie en DVD du film, mais reste présente dans la version VHS. D'autres exemples concernent la présence du mot sexe ou d'éléments à caractère sexuel dans divers films (les étoiles dans le ciel lors d'une séquence du *Roi Lion*), affiches (dans le papillon de l'affiche du *Silence des agneaux*) ou supports publicitaires (notamment des publicités pour des marques de boissons alcoolisées).

SUBLIMINAL OU IMPLICITE ?

En ce qui concerne ces images cachées, on ne peut pas vraiment parler de perception subliminale, mais plutôt de perception implicite. Dans le cas de la perception implicite, une information n'est pas considérée consciemment, parce que le spectateur n'y porte pas suffisamment attention. C'est le cas d'une partie des affiches publicitaires auxquelles on est exposé quotidiennement. Si l'on y faisait davantage attention, les informations présentes sur ces affiches pourraient être traitées de façon explicite et consciente. Dans le cas de la perception subliminale, en revanche, les informations sont présentées de telle façon qu'elles ne peuvent pas être traitées consciemment, quel que soit le degré d'attention qu'on y porte. Ainsi, à chaque fois qu'une image peut être perçue consciemment, on ne parle plus de perception subliminale, mais de perception implicite.

Y a-t-il tentative de manipulation dans le cas de ces images cachées? Pas vraiment. Dans la plupart des cas, ces exemples renvoient à de simples clins d'œil des concepteurs, à des blagues. Pourtant, dans d'autres cas, ils font appel à la croyance (non démontrée) selon laquelle l'association d'un produit au sexe aurait un impact positif sur la perception du produit, en particulier pour les individus de sexe masculin...

On peut aussi parler dans certains cas du phénomène de confirmation d'hypothèses: à force de chercher un motif particulier, on finit nécessairement par le trouver! Au-delà de cette confusion entre ce qui est caché et ce qui est subliminal, de nombreuses croyances entourent l'effet des messages subliminaux. Elles s'articulent essentiellement autour de deux axes: d'une part, l'impact sur les décisions et les comportements; d'autre part, l'impact sur les performances et la santé. Vais-je acheter un produit donné parce que j'aurai été exposé de façon subliminale à son image? Une image subliminale peut-elle

orienter mes choix politiques, alimentaires, religieux? Pourrai-je maigrir ou arrêter de fumer simplement en m'exposant à des messages subliminaux?

En 1998, le neuroscientifique français Stanislas Dehaene et ses collègues, utilisant des techniques d'imagerie cérébrale, ont montré que des informations présentées de façon subliminale produisent des effets sur l'activité du cerveau et sur notre activité motrice (voir l'encadré, page 56). Plus précisément, les images subliminales activent de façon non consciente des représentations mémorisées qui leur sont associées. En fonction de la nature des représentations activées et de l'activité dans laquelle la personne est engagée, l'exposition produit ou non un effet sur certaines dimensions du comportement ou du jugement. Voyons ceux obtenus, d'une part, sur les affects et les attitudes et, d'autre part, sur les jugements et les comportements.

La perception subliminale de visages exprimant des émotions active l'amygdale cérébrale, zone de notre cerveau intervenant dans le traitement des émotions. Cela a été mis en évidence notamment par le neurobiologiste américain Paul Whalen et ses collègues, du collège Dartmouth, à Hanover, dans le New Hampshire, en 1998. Ces derniers ont recruté des volontaires adultes à qui l'on annonçait simplement qu'ils allaient voir des visages et que l'activité de leur cerveau serait enregistrée. Les visages avaient des expressions neutres, mais chacun était précédé, pendant 33 millisecondes, soit d'une photographie



Un message subliminal est-il caché dans l'affiche du film *Le Silence des agneaux* (1991)? Les corps de femmes formant la tête de mort (une idée de Salvador Dalí à l'occasion d'une photo) constituent en fait un autre type de perception non consciente, nommée «traitement implicite».



d'un visage exprimant la peur, soit d'une photographie d'un visage exprimant la joie, soit d'une image géométrique sans impact émotionnel particulier, une simple croix.

Les neuroscientifiques ont constaté que l'amygdale des participants réagissait différemment selon l'information subliminale présentée. Le visage exprimant la peur entraînait une augmentation d'activité de l'amygdale par rapport à l'activité suscitée par la croix, alors que le visage exprimant la joie la faisait diminuer.

Dans tous les cas, ces études prouvent que les images subliminales, même si nous n'en avons pas conscience, sont traitées par le cerveau. L'exposition subliminale à des images à teneur émotionnelle peut également avoir un impact sur notre état émotionnel.

LA CONTRACTION SUBLIMINALE DES ZYGOMATIQUES

Ainsi, Ulf Dimberg, Monika Thunberg et Kurt Elmehed, de l'université d'Uppsala, en Suède, ont montré en 2000 que le fait de présenter des visages tristes pendant 30 millisecondes provoque la contraction spontanée des muscles dits « corrugateurs », muscles faciaux associés à l'expression de tristesse; en revanche, des visages joyeux provoquent la contraction des zygomatiques, associés au sourire et à la joie.

Au-delà de la contraction des muscles faciaux, l'exposition subliminale à des visages porteurs d'émotions (et en particulier pour les expressions de joie et de tristesse) se traduit par un phénomène de contagion émotionnelle

L'UTILISATION D'IMAGES SUBLIMINALES DANS LA PUBLICITÉ EST INTERDITE EN FRANCE DEPUIS 1992

ou d'empathie émotionnelle: notre émotion a tendance à s'ajuster pour correspondre à celle à laquelle nous avons été exposés, comme cela a été établi une année plus tard par les psychologues canadiennes Ursula Hess et Sylvie Blairy, de l'université de Montréal, au Canada.

L'exposition subliminale peut également être utilisée pour modifier les attitudes, c'est-à-dire les jugements simples, de type « J'aime » ou « Je n'aime pas », vis-à-vis d'objets ou de personnes.

Les recherches menées sur le phénomène d'exposition répétée, mis en évidence par le psychologue américain Robert Zajonc, indiquent ainsi que le fait d'être exposé de façon répétée et subliminale à un objet ou à une personne améliore l'attitude vis-à-vis de cette personne ou de cet objet. L'exposition répétée augmenterait la sensation de familiarité envers le stimulus et faciliterait son traitement perceptif. Ce sentiment de facilité de traitement (ou fluence) serait responsable de l'amélioration de l'attitude. ➤

LES IMAGES SUBLIMINALES: VRAI OU FAUX ?

Il existe un certain nombre d'idées reçues concernant les images subliminales. Tentons de démêler le vrai du faux.

Peut-on apprendre une langue étrangère, perdre du poids, arrêter de fumer en écoutant des cassettes contenant des messages subliminaux ?	F	La poursuite d'objectifs à long terme et l'acquisition de connaissances complexes restent l'apanage des processus volontaires et conscients.
Des images subliminales peuvent-elles influencer nos choix ?	V	Vrai dans une certaine mesure. Le subliminal peut rendre plus accessibles certaines informations et faire que ces dernières soient utilisées de façon privilégiée ou plus probable.
Si je suis exposé de façon subliminale au logo d'une marque, vais-je forcément acheter les produits de cette marque ?	F	Si vous avez soif, la présentation de termes associés au fait de boire ou à une marque de boisson pourront vous amener à boire davantage. Cependant, les chercheurs observent que les effets, lorsqu'ils sont présents, n'influent pas ou peu sur le choix du produit.
Des messages persuasifs composés de phrases entières peuvent-ils être présentés de façon subliminale ?	F	Si, techniquement parlant, il est possible de présenter une phrase de façon subliminale, le traitement sémantique du message reste limité à un ou deux mots, ce qui le rend très aléatoire. Ainsi, le message: « Arrêtez de fumer » pourrait être traité comme: « Arrêtez » (ce qui ne serait pas très productif) ou comme: « Fumer » (et aboutir à l'inverse de l'effet recherché).

- > Reposant sur les théories de l'apprentissage, le conditionnement affectif permet d'influencer les attitudes de façon positive ou négative. Cette technique consiste à associer un terme positif ou négatif à un stimulus afin d'en modifier la valence. Les mécanismes de traitement subliminal relient de façon non consciente un stimulus et un indice affectif.

LE CONDITIONNEMENT AFFECTIF

Ainsi, dans une expérience de conditionnement affectif réalisée par Jon Krosnik et ses collègues de l'université Stanford, aux États-Unis, il était demandé à des participants de regarder des photographies de personnes engagées dans des activités banales. Juste avant chaque photographie, on présentait pendant 13 millisecondes un élément soit positif (une innocente peluche de Mickey), soit négatif (une gueule grande ouverte de requin blanc). À la fin de l'expérience, les personnes ayant fait l'objet d'un conditionnement affectif positif (Mickey) avaient une attitude plus positive envers les personnes observées sur les photographies que celles ayant reçu un conditionnement affectif négatif (le requin blanc).

Notons que, aussi bien dans le cas de l'exposition répétée que dans celui du conditionnement affectif, les effets obtenus sont modérés qu'il s'agisse de l'intensité des attitudes (positive ou négative) ou encore de la familiarité vis-à-vis de l'objet ou de la personne.

Ainsi, si ces techniques fonctionnent bien à propos de personnes ou d'objets pour lesquels il n'existe pas d'attitude *a priori*, leur effet est plus négligeable, voire nul, dans le cas de cibles chez qui il existe au préalable une attitude déjà bien ancrée (par exemple, l'association d'une image de Mickey au visage d'un politicien que vous n'aimez pas n'aura pas d'effet sur votre attitude vis-à-vis de ce personnage...). Le psychologue américain Russell Fazio, de l'université d'État de l'Ohio, aux États-Unis, a également montré en 1990 que plus on pense à la décision que l'on doit prendre ou au comportement à adopter, moins le conditionnement a d'effet.

Le subliminal peut servir à activer des représentations en mémoire et notamment des traits de personnalité, des stéréotypes, ou encore des buts. Parce qu'elles sont activées, ces représentations sont ensuite utilisées de façon privilégiée et non consciente pour orienter le jugement ou le comportement. Ce sont les effets d'amorçage.

En 1983, les psychologues américains John Bargh et Paula Pietromonaco, de l'université du Michigan, aux États-Unis, ont ainsi montré que le fait, dans un premier temps, d'activer en mémoire le trait de personnalité



« hostile » oriente le jugement que l'on porte sur les comportements d'une personne. Ainsi, comparés à un groupe contrôle, les participants exposés de façon subliminale à des mots associés au trait « hostile » (par exemple une insulte, ou « hostile », « méchant ») ont jugé un même personnage plus négativement, et ont trouvé ses comportements plus hostiles. Des effets similaires ont été mis en évidence dans le registre du comportement après l'activation de stéréotypes (croyances relatives aux caractéristiques, aux traits de personnalité et aux comportements typiques d'un groupe social donné).

LE POIDS DES STÉRÉOTYPES

Dans une expérience, John Bargh et ses collègues ont constaté que le fait d'activer en mémoire le stéréotype de l'Afro-Américain (associé par de nombreux Américains à la violence) modifie la nature des interactions sociales qui s'ensuivent. Les participants à cette étude étaient exposés de façon subliminale, dans le cadre d'une tâche informatisée, soit à des visages afro-américains, soit à des visages blancs caucasiens.

La tâche consistait à estimer le plus rapidement possible si le nombre de points s'affichant sur un écran était pair ou impair. Au bout de 130 essais, un message d'erreur apparaissait à l'écran. L'expérimentateur intervenait alors auprès du participant pour lui expliquer qu'il ou elle allait malheureusement devoir recommencer. Les interactions entre les participants et l'expérimentateur ont été filmées, puis jugées par des observateurs externes ignorant le principe de l'expérience en cours. Ces « juges » devaient évaluer le participant suivant quatre critères : irritable, hostile, énervé et non coopératif.

Les résultats ont montré que les personnes préalablement amorcées avec le

La bande-annonce du film *Apocalypse Now*, que l'on trouve facilement sur Internet, contient une image subliminale. Pour l'observer, il suffit de passer la séquence image par image entre 1' 45" et 1' 47". Vous aurez la surprise de découvrir un Mel Gibson barbu et la cigarette aux lèvres. Quel pouvait être l'objectif de cette manipulation ? Susciter des rumeurs au moment de la sortie du film !

stéréotype de l'Afro-Américain sont globalement plus hostiles et agressives dans leur interaction avec l'expérimentateur que celles ayant été exposées à des visages caucasiens. De tels effets ont été largement reproduits et étendus à d'autres traits, d'autres stéréotypes, ainsi qu'à des buts. Cela se comprend, comme nous allons le voir, car nos objectifs sont eux aussi associés à des représentations mentales et peuvent, une fois activés, être poursuivis de façon automatique et non consciente. La question est ainsi posée : peut-on raisonnablement suggérer à des sujets des intentions, à leur insu ? On devine les applications qu'offrirait une telle possibilité. Intentions de vote, d'achat ?

En la matière, les résultats sont contradictoires, mais laissent penser que, tout au moins dans des conditions bien précises, la possibilité de telles manipulations existe. Par exemple, dans une série de recherches, la psychologue canadienne Erin Strahan et ses collègues, de l'université Wilfrid-Laurier de l'Ontario, au Canada, ont découvert en 2002 que la présentation subliminale de mots liés à la soif (et donc à l'envie de boire, par exemple les mots «eau», «verre», «boire») entraîne une consommation accrue de boisson, à condition toutefois que la personne ait eu un peu soif auparavant. Il s'agit donc d'un effet d'amplification.

VOUS AVEZ SOIF !

Les mêmes psychologues montrent également que le choix de la boisson peut être orienté si la présentation d'un message persuasif (une publicité vantant les propriétés désaltérantes d'une boisson de marque inconnue) est associée à une activation subliminale de l'envie de boire. Concrètement, comparés à des participants exposés à des mots neutres (26 fois, avec une durée de 13 millisecondes pour chaque présentation), les participants ayant été exposés à des mots liés à la soif jugent plus favorablement la publicité d'une boisson présentée comme ayant des propriétés désaltérantes (marque fictive du type Super Dés'alter!) qu'une boisson améliorant la récupération après l'effort (Power Pro). Par ailleurs, ils choisissent d'être récompensés de leur participation à cette étude par des bons d'achat Super Dés'alter! plutôt que Power Pro. Toutefois, précisons là encore que ces effets apparaissent seulement en présence d'un besoin physiologique initial : si la personne n'a pas soif, elle ne boira pas davantage, quel que soit le message subliminal projeté.

Pourtant, les psychologues néerlandais Martijn Velthkamp, Ruud Custers et Henk Aarts, de l'université d'Utrecht, ont découvert qu'en combinant l'amorçage subliminal de l'envie de boire avec un conditionnement affectif positif, on obtient un impact sur la

consommation de boisson – même en l'absence de besoin physiologique initial ! Autrement dit, on ferait boire des gens qui n'ont pas soif à condition d'utiliser en plus un conditionnement positif.

La méthode consistait à projeter de façon subliminale des mots amorçant l'envie de boire alternant avec des mots suscitant une émotion positive (par exemple, les mots «agréable», «amour», «sourire», «beau», «amis», «plaisant», «paix»). Les psychologues constatent que cette séquence de manipulation subliminale conduit les sujets à boire davantage, même sans qu'ils aient soif. Pour ce faire, on fait l'expérience avec des personnes ayant été ou non préalablement assoiffées par l'ingestion de nourriture salée, et l'on constate des effets dans les deux cas. L'effet semble bien dû à une association inconsciente entre l'émotion positive et le but non conscient de boire, car il disparaît si on alterne la projection des mots liés au fait de boire avec des mots sans connotation émotionnelle positive.

INTERDIT PAR LA LOI

Du point de vue de la loi, l'utilisation des images subliminales dans la publicité est interdite aussi bien aux États-Unis (depuis 1958) qu'en France (depuis 1992). Le caractère dissuasif de la loi n'a pas pour autant empêché certains annonceurs d'avoir recours à ce type de procédé. Ainsi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a, à deux reprises au moins, adressé des avertissements au groupe M6, suite à l'inclusion d'images subliminales pour des appareils photo de marque Kodak Fun dans l'émission *Pop Stars* du 6 décembre 2001 et pour les chewing-gums Freedent White dans le générique de *Caméra Café* du 29 mai 2003. De nombreux cas semblables ont également été relevés aux États-Unis. Il convient ensuite de mettre en parallèle les possibilités offertes par le subliminal et celles de procédés plus classiques.

Si l'on écarte le côté non conscient, certaines pratiques, tel le placement de produit, déclenchent des effets assez similaires sans ➤



Durant la campagne présidentielle américaine de 2000, un conditionnement affectif négatif a été utilisé dans un message publicitaire de George Bush. Le mot **RATS** apparaissait au même moment que le nom du candidat démocrate Al Gore. La réaction affective au mot «rat» est évidemment négative...

> pour autant recourir à l'exposition subliminale. Le placement de produit, pratique de plus en plus fréquente dans les séries télévisées et les jeux vidéo, consiste à insérer, une marque, un logo ou un produit directement dans le programme.

Ainsi, vous observerez, notamment dans les séries américaines, la présence de plans mettant en avant la marque de telle voiture, le logo de tel ordinateur... Pour les annonceurs, cette pratique présente des avantages certains. Tout d'abord, le téléspectateur ne se rend pas (ou moins) compte qu'il est exposé à une publicité, comme ce serait le cas lors d'une séquence d'annonces publicitaires. De ce fait, il ne met pas en place des stratégies de défense (changer de chaîne, par exemple).

Ensuite, la pratique du placement de produit permet de créer des associations entre le personnage et le produit exposé. Cela permet de bénéficier de l'identification au personnage, mais aussi d'un transfert des affects positifs associés au programme. Ainsi, le placement de produit, associé à un traitement implicite plutôt que non conscient, serait bien plus efficace que l'utilisation d'images subliminales... et tout à fait légal. La nuance tient au fait que, d'un point de vue purement juridique, le spectateur peut, s'il fait attention, voir le logo, ce qu'il ne peut pas faire en condition de projection subliminale.

UN RÔLE EN POLITIQUE ?

Terminons sur la question de l'éventuelle manipulation des opinions, à travers deux exemples empruntés au domaine politique. Le premier, s'apparentant à de l'exposition répétée, concerne le visage de François Mitterrand qui, pendant plusieurs mois en 1986, est apparu subrepticement (même si l'on ne peut parler ici d'exposition subliminale, car le visage pouvait être vu si on y prêtait attention) dans le générique du journal télévisé d'Antenne 2 (devenue France 2). Le second exemple concerne un message de la campagne électorale de George Bush en 2000. Dans cette séquence, le nom de son adversaire Al Gore apparaissait de façon simultanée avec le mot « rats » (que l'on peut traduire par « salauds »). La découverte de cette tentative de conditionnement affectif négatif entraîna le retrait du message télévisé.

L'apparition répétée du visage de François Mitterrand ou la tentative de conditionnement négatif envers Al Gore expliquent-elles (même en partie) le résultat des élections ? C'est bien peu probable, dans la mesure où comme nous l'avons vu, l'exposition répétée et le conditionnement affectif produisent des effets surtout pour des cibles envers lesquelles il n'existe pas d'attitude préalable.

NAISSANCE D'UN MYTHE

L'intérêt pour les messages subliminaux, mais aussi la plupart des mythes qui les concernent, est apparu à la suite d'une conférence de presse organisée en 1957 par James Vicary, un publicitaire américain. Ce dernier expliqua comment il avait, en introduisant des messages subliminaux lors de la projection d'un film, augmenté les ventes de pop-corn ou d'une marque de soda célèbre dans un cinéma du New Jersey. Plus précisément, il avançait que le fait d'afficher de manière répétée, pendant 1/25 de seconde, les messages « Eat pop-corn » et « Drink Coke » avait engendré une augmentation des ventes de 57,8 % pour le pop-corn et de 18,1 % pour Coca Cola.

L'impact de cette communication fut retentissant tant dans l'opinion publique que des instances gouvernementales. Ainsi, sur la base des propos de Vicary, la CIA produira un rapport concernant les applications potentielles de l'exposition subliminale (disponible sur le site de la CIA sous le titre *The Operational Potential of Subliminal Perception*). Le gouvernement fera voter, en 1958, l'interdiction d'utiliser les images subliminales dans le cadre de la publicité. Cet événement relança également la recherche scientifique sur le subliminal et particulièrement sur la persuasion subliminale. Vicary reviendra sur ses propos en 1962, en admettant avoir inventé ces résultats pour faire face à une baisse de l'activité de son entreprise de publicité. Mais le mythe était né.



Mais après tout, c'est souvent l'électorat indécis qui fait basculer une élection, et celui-là pourrait être théoriquement influencé par de tels moyens.

À cela s'ajoute que les processus automatiques associés à l'utilisation du subliminal ne produisent que peu ou pas d'effets sur des choix et des comportements ayant fait l'objet d'une élaboration cognitive : plus une décision est prise sur la base d'une réflexion longue et approfondie (achat d'un logement, choix d'un candidat politique), moins il y a de place pour les comportements automatiques. En revanche, des comportements impulsifs, associés à moins de réflexion et ayant peu d'enjeu, pourraient être plus sensibles à ce genre de phénomènes. Autrement dit, cela pourrait concerner la majorité de nos actions quotidiennes ! ■

BIBLIOGRAPHIE

- M. KERGOAT ET AL., Influence of "health" versus "commercial" physical activity message on snacking behavior, *Journal of Consumer Marketing*, prépublication, 2019.
- J. IRONS ET A. LEBER, Characterizing individual variation in the strategic use of attentional control, *J. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.*, vol. 44(10), pp. 1637-1654, 2018.
- J.-B. LÉGAL ET AL., Beware of the gorilla: Effect of goal priming on inattention blindness, *Conscious Cogn.*, vol. 55, pp. 165-171, 2017.

U N



N E M E U R T

J A M A I S .

EN TRIANT VOS JOURNAUX,
MAGAZINES, CARNETS, ENVELOPPES,
PROSPECTUS ET TOUS VOS AUTRES
PAPIERS, VOUS AGISSEZ POUR UN MONDE
PLUS DURABLE. DONNONS ENSEMBLE
UNE NOUVELLE VIE À NOS PRODUITS.

[CONSIGNESDETRI.FR](https://consignesdetri.fr)

CITEO

Le nouveau nom d'Eco-Emballages et Ecofolio