

➤ 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».

