

- Walt Disney intègrent des images « suggestives » 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).