

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'influencent 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 !