

- > 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...