

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.

CET INCONSCIENT QUI NOUS GOUVERNE

Le pouvoir occulte des publicités

