



HAL
open science

Le pouvoir des images subliminales

Jean-Baptiste Légal

► **To cite this version:**

Jean-Baptiste Légal. Le pouvoir des images subliminales. *Cerveau et Psycho.*, 2012, 49, pp.24-30.
hal-01964509

HAL Id: hal-01964509

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-01964509v1>

Submitted on 7 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le pouvoir des images subliminales

Longtemps, les images subliminales ont été auréolées de mystère.

Ont-elles, ou non, le pouvoir d'influer sur nos comportements ?

Les développements récents de la psychologie montrent que de tels effets sont observables en laboratoire.

Jean-Baptiste Légal

Pour peu que l'on y prête attention, les références au « subliminal » et à son utilisation reviennent fréquemment dans les médias ou les conversations. C'est notamment le cas dans les films

ou les séries télévisées, où l'on trouve quelques exemples célèbres : *Fight Club*, de David Fincher, où le personnage de Tyler Durden insère des images subliminales pornographiques dans les dessins animés à des fins idéologiques ; *Invasion Los Angeles*, de John Carpenter, où des extraterrestres utilisent des messages subliminaux de façon à manipuler et contrôler la population humaine ; *Columbo*, qui dans l'épisode intitulé *Subconscient*, finit par confondre un publicitaire utilisateur d'images subliminales à des fins commerciales, mais aussi criminelles ; les *Simpsons*, où Homer devient plus intelligent en écoutant des messages subliminaux durant son sommeil ; *X-Files*, où les affichages numériques des appareils ménagers servent de vecteurs à la diffusion de messages incitant à tuer son prochain... Et cette liste est loin d'être exhaustive.

Une rapide requête concernant le mot « subliminal » dans votre moteur de recherche donnera également un nombre très élevé de résultats, allant des dernières recherches scientifiques en passant par les théories du complot, les manipulations de masse et les promesses d'amélioration rapide et sans efforts de vos performances ou de votre santé. Dans cet article,

nous ferons le point sur l'état de la recherche concernant l'exposition aux images subliminales et tenterons de distinguer ce qui relève des effets réels ou au contraire des mythes et légendes.

Qu'est-ce qu'un message subliminal ?

Les recherches sur la perception subliminale remontent à plus d'une centaine d'années et aux débuts de la psychophysique, ou étude de la perception et des sensations. Du point de vue étymologique, le terme subliminal provient du latin *sub limen*, qui signifie « sous le seuil ». Jusque dans les années 1980, la définition de ce qu'est la perception subliminale s'articulait autour de la détermination de seuils. Plus précisément, la perception subliminale prenait place entre le seuil objectif (à partir duquel un stimulus – image ou son – peut être traité par le système perceptif) et le seuil subjectif (à partir duquel nous sommes capables d'indiquer verbalement qu'un stimulus a été présenté). Aujourd'hui, on parle d'exposition subliminale quand une information est présentée de telle sorte qu'elle est traitée par notre système perceptif et cognitif, sans pour autant qu'elle soit consciente, même si l'on focalise son attention pour la détecter.

Le seuil de détection d'une information varie selon les personnes (par exemple, en fonction

de l'acuité visuelle) et dépend du fait que l'on focalise ou non son attention sur la recherche de l'information. On peut cependant considérer que, pour des durées d'exposition inférieures à 20 millisecondes, l'exposition à une image est subliminale.

Mythes et confusions

Dans la représentation collective, le terme subliminal est associé aux idées d'images cachées, de manipulation ou encore de complot. De fait, les images « cachées » sont fréquentes. Ainsi, certains dessins animés de 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).

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

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 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. Les parti-

cipants à cette expérience avaient pour tâche de déterminer si un nombre cible apparaissant sur l'écran était plus petit que cinq (et dans ce cas, ils devaient appuyer sur un bouton avec la main gauche) ou plus grand que cinq (il fallait alors appuyer sur un bouton avec la main droite). Chaque nombre cible était précédé d'un nombre « amorce » qui était présenté de façon subliminale, pendant une durée de 43 millisecondes. Ce nombre amorce pouvait soit être congruent avec le nombre cible, c'est-à-dire appartenir à la même catégorie que le nombre cible (par exemple, six et neuf sont tous deux supérieurs à cinq), soit non congruent (par exemple quatre et neuf, l'un étant alors inférieur à cinq et l'autre supérieur).

Les résultats ont montré que les temps de réaction des participants sont supérieurs en condition non congruente, indiquant que l'amorce a bien été traitée relativement aux consignes de la tâche à effectuer (classer le chiffre par rapport à un repère). En d'autres termes, l'amorce étant par exemple supérieure à cinq, la réponse correspondante est préparée, et si c'est un chiffre inférieur qui est présenté, il s'ensuit un conflit créé par cette incongruence entre la réponse associée à l'amorce et celle associée à la cible. L'activité électrique du cerveau, mesurée par la technique dite des potentiels évoqués, et par IRM fonctionnelle en est modifiée. Dans le cas de couples où la cible est non congruente, l'amorce prépare une réponse

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 ?

Faux

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 ?

Vrai (dans une certaine mesure)

Le subliminal peut rendre plus accessibles certaines informations et faire que ces dernières seront 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 ?

Faux

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 ?

Faux

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).

incompatible avec la suite, si bien que le cerveau doit d'abord l'inhiber, avant de produire la bonne réponse. Il en résulte un délai dans l'apparition des potentiels évoqués et des motifs d'activation différents dans le cortex pré-moteur : le mouvement de la main associée à l'amorce qui avait été anticipé par le cortex moteur doit être inhibé pour que le mouvement associé à la cible puisse avoir lieu.

Plus généralement, 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. Nous examinerons les effets obtenus, d'une part, sur les affects et les attitudes et, d'autre part, sur les jugements et les comportements.

De l'art de créer les émotions

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 de 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 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. 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 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 Blair de l'Université de Montréal.

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.

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.

Ainsi, dans une expérience de conditionnement affectif réalisée par Jon Krosnik et ses collègues de l'Université Stanford, il était demandé à des participants de regarder des photographies de personnes engagées dans des activités banales. Juste avant chaque photo, on présentait pendant 13 millisecondes un élément soit positif (une peluche de Mickey), soit négatif (une gueule de requin blanc). À la fin de l'expérience, les personnes ayant fait l'objet d'un conditionnement affectif positif (associé à 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 pour lesquelles 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, 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

but. Parce qu'elles sont activées, ces représentations sont ensuite utilisées de façon privilégiée et non consciente pour orienter le jugement ou le comportement. C'est ce que l'on nomme des effets d'amorçage. En 1983, les psychologues américains John Bargh et Paula Pietromonaco, de l'Université du Michigan 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, *insulte, 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, J. 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 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...

Des techniques efficaces ?

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.

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, il y a quelques mois, les psychologues néerlandais Martijn Velkamp, 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.

Faut-il se méfier ?

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

La 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^e de seconde, les messages « Eat pop-corn » et « Drink Coke » avait engendré une augmentation des ventes de 57,8 pour cent pour le pop-corn et de 18,1 pour cent 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.

Bibliographie

J. Berger, *Dogs on the street, pumas on your feet : how cues in the environment influence product evaluation and choice*, in *Journal of Marketing Research*, pp. 1-14, 2008.

A. Dijksterhuis, *The power of the subliminal : subliminal perception and possible applications*, in R. Hassin et al. (sous la direction de), in *The New Unconscious*, pp. 77-106, Oxford University Press, 2005.

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 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 asso-

ciations 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.

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.

Un rôle en politique ?

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. 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...