

UNIVERSITE JOSEPH FOURRIER
UET ZETETIQUE & autodéfense intellectuelle
Richard MONVOISIN
Mercredi 1^{er} DECEMBRE 2010

Qui utilise les images subliminales ou en est susceptible, sont-elles efficaces ?

PAUL MULLIE L1 Sciences humaines et sociales, géographie et aménagements IGA
LUCAS MUCCI L2 Génie Civil et Infrastructure DLST

D) Nous avons tout d'abord choisi pour thème, les messages subliminaux, mais ce sujet étant beaucoup trop vaste, notamment par l'importante diversité de ces messages, nous avons réduit notre étude au thème des images subliminales, car il s'agit là d'une étude bien plus simple à limiter. En fixant ces bornes à notre travail, nous éliminons de nos recherches plusieurs hypothèses telles que celle des messages audio cachés dans une bande sonore, en l'écoutant à l'envers par exemple, que certains considèrent comme des messages subliminaux. Nous ne traiterons donc uniquement de stimulations olfactives et non de stimulation auditives ou olfactives.

Lors de nos recherches nous avons été confrontés à différents articles utilisant une approche plus scientifique des images subliminales, en essayant d'analyser quel phénomène se produit au niveau cérébral. Cela n'étant pas dans nos capacités et notre domaine d'étude, nous n'approfondirons pas cela.

Composé du préfixe « sub- » signifiant sous, et du latin « limen » traduit par seuil, le mot subliminale signifie étymologiquement « sous le seuil ». Il s'agit ici du seuil de la conscience. Une image subliminale est donc une image imperceptible consciemment.

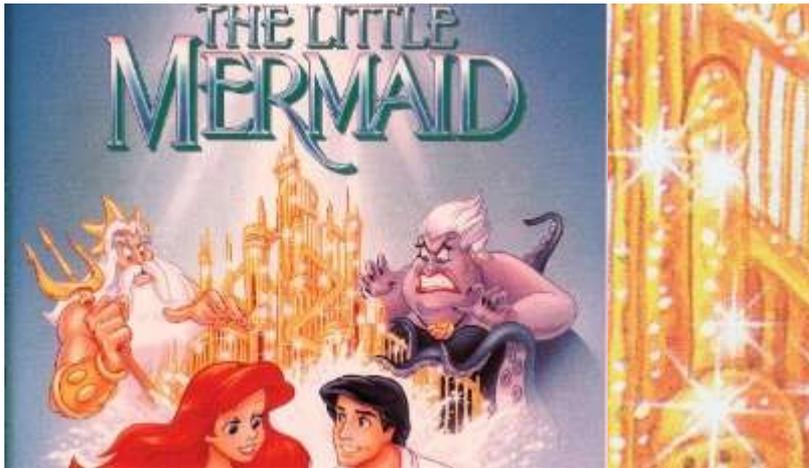
Un élément complique l'étude des images subliminales ; en effet, aucune limite de temps séparant une image perceptible consciemment d'une image imperceptible n'a été montrée. Il n'y a donc pas de durée maximum d'affichage pour une image subliminale. La possibilité de perception dépend des gens, tout le monde n'a pas la même capacité à percevoir une image. De plus, une même image, présente la même durée, ne sera pas forcément aussi bien perceptible selon le contexte dans lequel elle est affichée et selon les éléments l'accompagnant par exemple dans une vidéo. Cela rend l'étude des images subliminales plus complexe, car il n'en existe donc pas de définition précise.

La télévision ainsi que le cinéma nous retransmettent des vidéos composées de 24 images par seconde. La juridiction française utilise donc cette limite de temps pour définir une image subliminale en considérant qu'au-delà de ce délai de $1/24^{\text{ème}}$ de seconde, une image n'est plus subliminale. Nous ne fixerons pas de durée exacte mais nous utiliserons cela comme indicateur de fiabilité. Dans nos recherches nous utiliserons la durée de l'image comme critère de fiabilité.

Nous expliquerons brièvement le phénomène au niveau cérébral. Cette image, nous sommes incapables de la cerner, en revanche notre cerveau lui la perçoit. S'il est certain que notre cerveau capte les images subliminales. Notre étude cherchera à comprendre si, parce que le cerveau perçoit l'image, est-ce pour autant que naît une envie, un sentiment...

Au cours de nos recherches initiales, nous avons constatés que deux types d'images étaient considérées comme subliminales. En effet ce phénomène semble se diviser en deux catégories, les images que nous nommerons « incrusté » et celle que nous nommerons « flash ». Les « flash » sont des images apparaissant à l'écran pour une courte durée puis disparaissant, les « incrustées » sont des images présentes à l'écran mais de manière cachée. Nous illustrerons nos propos avec l'utilisation d'exemples, comme dans le film *Fight-Club*, où apparaissent des images de type « flash ». La deuxième catégorie consiste en un phénomène associable à une pareidolie, il s'agit de formes incrustées sur l'image, parfois volontairement, parfois non. Mais il s'avère que ces images sont visibles consciemment alors qu'elles sont souvent considérées comme subliminales, elles ne correspondent donc pas à notre définition et nous ne traiterons pas d'elles.

Exemple d'image incrusté :



Exemple d'image dite « flash »:



<http://lepouvoirsecret.over-blog.com/article-subliminal-fight-club-45587525.html>

Cette image apparaît dans le film à 3min57s, lorsque nous avons visionné le film en vitesse normale, nous n'avons pas vu cette image, en revanche nous avons repassé la séquence en diminuant la vitesse et nous avons donc pu constater cette image subliminale, l'homme en rouge n'apparaît que à ce moment précis, sur les autres images à ce moment là, il n'y est pas.

II)

Nous faisons une première hypothèse, « Les publicitaires et les Politiciens utilisent les images subliminales. A la vue de certaines d'entre elles, il naît chez le sujet une certaine envie ou un certain sentiment»

C'est ainsi que nous le pensions avant de faire nos recherches. Nous allons réfuter ou valider notre hypothèse par la suite de cette étude. Nous essaierons aussi par nos recherches de déterminer des protocoles d'expériences qui pourraient valider ou non l'efficacité des images subliminales.

III)

Ces images subliminales ont été utilisés a plusieurs reprises par des publicitaires ou encore des politiques. Quelques exemples d'images:

Certains cas de tentative d'utilisation des images subliminales notamment dans la publicité ont été observés. Ainsi la chaîne de télévision M6 a utilisé ce procédé de manière totalement illégale au moins à deux reprises. Ainsi en 2002 le Conseil de Surveillance de l'Audiovisuel a mené une enquête concernant la diffusion d'une trentaine d'images subliminales comme l'explique cette dépêche publiée sur internet le 15 janvier 2002.

« Lettre du CSA n° 148

Après avoir repéré, dans l'émission Popstars diffusée par M6 le 6 décembre 2001, plus de trente images subliminales représentant un appareil photographique dont la marque était clairement identifiable, le CSA a reçu Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6, Thomas Valentin, vice-président du directoire et directeur des programmes, et Denis Mermet, président de la société

Adventure Line, productrice de l'émission.

Une enquête a été engagée par le CSA afin de vérifier les explications données par les responsables de la chaîne et de la société de production, au sujet de cette insertion de plans qui pourrait être considérée comme une publicité subliminale ; elle a fait apparaître que l'argument d'une insertion de ces images par inadvertance, avancé par la société de production, semblait, au regard des procédés de montage en mode numérique, plausible. Mais afin que de tels risques soient évités à l'avenir, le Conseil a décidé d'adresser prochainement une recommandation aux diffuseurs leur demandant de prêter la plus grande vigilance à l'ensemble des images des programmes produits par eux-mêmes ou pour leur compte. »

Le groupe de télévision a été contacté une nouvelle fois en 2003 concernant encore l'utilisation d'image subliminale.

« Date de publication sur le site : 25 juin 2003

Assemblée plénière du 4 juin 2003

Une image subliminale a été insérée dans le générique de parrainage de l'émission Caméra Café et avant le début de la fiction diffusée sur M6 le 29 mai 2003. Elle représente le logo de Freedent White, un chewing-gum de la marque Wrigley's. Cette image réapparaît, dans les mêmes conditions, les 27, 28 et 30 mai 2003.

Aussi le Conseil a-t-il écrit à M6 pour lui rappeler les termes de la recommandation adoptée le 27 février 2002 et lui demander de lui fournir des explications sur cette insertion, compte tenu du fait que la chaîne aurait dû mettre en place une procédure interne de contrôle à la suite des incidents du même ordre survenus sur son antenne en décembre 2001. »

(Ces deux textes proviennent du site officielle du CSA)

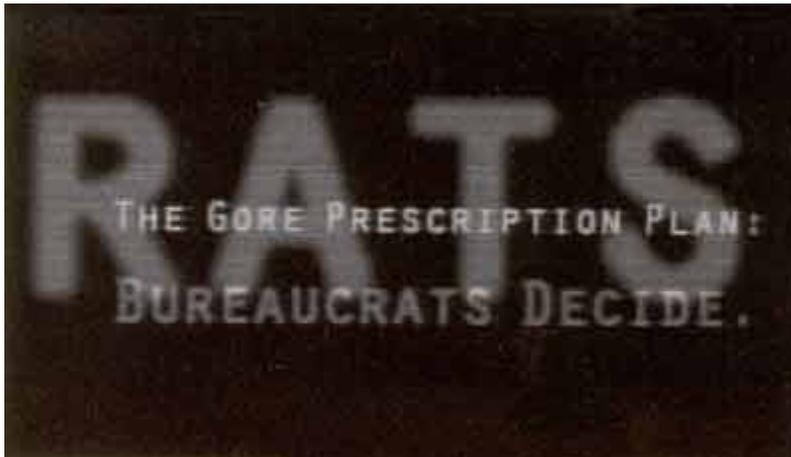
A ceci, M6 répliqua que pour l'image subliminale de Caméra Café, il s'agissait d'une erreur de montage, qu'un oubli de gommage a été fait, laissant pour le coup une image d'1/24ème de seconde de l'ancien parrain de l'émission, cette brevété de l'image nous permet donc de la considérer comme subliminale.

On peut donc voir que sur une des grandes chaînes françaises les publicitaires ont donc eu recours aux images subliminales ce qui valide notre hypothèse comme quoi les publicitaires les utilisent. En revanche on ne peut pas conclure sur l'efficacité ou non des images puisqu'on ne sait pas si la marque d'appareil photo KODAK a vendu plus d'appareils et si Wrigley's a vendu plus de Freedent qu'habituellement.

De plus l'efficacité d'une publicité est difficile à évaluer, nous ne pouvons donc valider totalement nos hypothèses.

Nous avons aussi dit que les politiciens auraient pu avoir recours au subliminal, lors de notre recherche nous avons constaté que Georges Bush Junior a eu recours à une image subliminale:

Lors d'une vidéo, qui lui servait de spot publicitaire, il parle de Al Gore, son adversaire lors de l'élection présidentielle de 2000, à ce moment là une image apparaît avec une insulte en anglais « rats » qui l'on peut traduire par « ordure ». Il a donc cherché à décrédibiliser son adversaire par cette manipulation, en induisant un sentiment négatif de la part des électeurs vis-à-vis de Al Gore, via cette image subliminale.



Source: <http://images.subliminales.free.fr>

On sait que Georges W. Bush Junior a été réélu mais on ne peut pas certifier que ce soit grâce à l'utilisation de cette image subliminale. Nous devons donc faire attention aux effets cigogne il aurait probablement gagné sans, nous ne pouvons donc pas conclure que cette image subliminale ait eu l'effet escompté. On a donc vérifier notre hypothèse comme quoi la politique a pu les utiliser elle aussi.

En exemple des images subliminales utilisées par les politiciens, nous avons trouvé une vidéo du générique d'antenne 2, faisant apparaître son visage dans le logo de la chaîne, en vue des élections nationales. L'image n'a pu être considéré comme subliminale aux yeux de la loi et n'a donc créé de réelle polémiques.



Source: <http://images.subliminales.free.fr>

Il semblerait que l'on aperçoive le visage de François Mitterrand dans le 2.

Il s'est aussi avéré que dans « Bernard et Bianca » un film de Walt Disney, on peut voir très rapidement que les personnages principaux effectuent une chute, lors de la quelle il apparaît à une fenêtre l'image d'une femme nue, mais nous ne pouvons rien conclure sur cette information, nous nous méfions des légendes urbaines, nous n'avons pas réussi à avoir la certitude que cette image soit directement extraite du film, de la cassette du film ou bien même de la projection en salle, il nous est donc difficile de conclure, nous devons la considérer avec précautions. Il est difficile dans ce cas là de déterminer une intention précise de la part de l'auteur.



Source: <http://images.subliminales.free.fr>

Nous avons donc pu voir que certaines personnes avaient donc recours au subliminal, ce qui valide la première partie de notre hypothèse selon laquelle les politiciens et les publicitaires avaient recours aux images subliminales, il s'agit donc maintenant de regarder l'efficacité, si notre théorie est juste, nous nous appuyerons premièrement sur des recherches dans la neurologie pour comprendre le système des images subliminales, afin de voir si les scientifiques en reconnaissent la valeur, et ensuite par les études réalisées à ce sujet en ayant un œil attentif sur la fiabilité des responsables des tests et de la justesse des protocoles expérimentaux.

L'utilisation des images subliminales a-t-elle un réel impact sur notre manière d'agir, est-ce scientifiquement prouvé ? Quels tests en prouvent l'efficacité ?

Nous avons trouvé un article écrit par John R. Vokey, qui a écrit à propos des images subliminales, essayant d'expliquer ce qu'elles étaient.

La plus connue des études faites sur les images subliminales est celle de James Vicary, un psychologue social, dans les années 1950, qui dans un cinéma à Fort Lee dans le New Jersey utilisa ce message subliminal: « Mangez du Pop Corn et Buvez du Coke » (Coca-Cola). Cette image était d'une durée d'un tiers de millième de seconde, et apparaissait toutes les 5 secondes.

Selon ses chiffres, augmentation de 58% des ventes de pop corn, et une augmentation de 18% des ventes de Coca-Cola. Ce qui est considérable et serait apte à valider l'hypothèse comme quoi les images subliminales auraient un impact réel sur notre cerveau.

Tout au long de notre étude nous avons trouvé cet exemple, sur la plupart des sites, cette expérience était décrite comme valide. Mais par la suite de notre travail, nous avons constaté qu'elle n'avait aucune dimension scientifique puisque par le biais de cet article de John R. Vokey nous avons eu la preuve que cette expérience était faussée. En 1962, l'auteur de l'étude, James Vicary déclara « Nous n'avons pas fait de recherche, sauf qu'elle était nécessaire pour le dépôt d'un brevet. [...] une petite quantité de données trop petite pour être significative ». Cette étude avait pourtant fait lever les commissions fédérales américaines, britanniques et canadiennes contre les images subliminales. L'auteur a avoué avoir totalement truqué les chiffres.

Dans le même article, l'auteur décrit une nouvelle expérience, réalisée par la Commission canadienne Broadcasting Corporation (CBC) en 1958. Le message « Call Now » (appelez tout de suite) a clignoté de manière subliminale 352 fois au cours d'une émission populaire le dimanche soir. Aucune augmentation d'appel a été observée, personne n'a appelé la station, même lorsqu'on avait demandé de deviner le message. 500 personnes, spectateurs de l'émission ont envoyé une lettre, disant avoir été affamés ou avoir soif, pas un seul n'avait deviné le bon message.

Cet article nous a donc permis d'enlever à nos recherches un protocole, faux, que nous avons retrouvé sur beaucoup de sites, nous disant qu'il était vraisemblable, ce qui nous a donc aussi permis d'enlever à notre liste de sites les moins fiables. Cette première expérience décrite, est celle qui a lancé l'idée des images subliminales, qui n'avait jamais été popularisée auparavant. La deuxième quant à elle validerait l'idée que les images subliminales n'aient aucun impact réel sur notre comportement.

Nous verrons par la suite de nos recherches que certaines expériences tendraient à valider l'idée comme quoi les images subliminales auraient un effet

Pour ce qui est de l'aspect scientifique de la question, d'un point de vu neurologique et psychologique, les élément de réponse que nous avons pu avoir est premièrement l'étude d'un institut de recherche de Neuroimagerie Cognitive, le **INSERM-CEA Cognitive Neuroimaging Unit**. Le premier document est formulé comme un questionnaire, il est censé être destiné aux recherches pour les TPE, il est donc expliqué le plus simplement possible.

Il est expliqué premièrement que l'image, aussi brève qu'elle soit peut être suffisante pour créer une « perception visuelle constante ». Que ce n'est pas la durée en soit qui fait d'une image subliminale ce qu'elle est mais le fait qu'elle soit « cachée » par d'autres éléments qu'il appelle masquant ou distracteur. Lorsqu'il est demandé comment est-il possible que l'image soit captée et interprété sans que la conscience soit alertée par son existence, l'article répond le plus simplement possible en expliquant que l'information captée, soit la totalité des images de la vidéo, ces informations circulent et « réverbèrent » dans notre cerveau, qui fait le tri des images, l'image retenue est celle que notre conscience retient. Celles qui n'ont pas assez d'importance pour exciter l'ensemble du réseau de notre cerveau, peuvent circuler dans quelques régions cérébrales spécialisées, et donc être interprétées, mais sans que cette activité ne conduise à une perception consciente. L'article explique que l'essentiel de leur recherche a consisté à montrer que le cerveau extrait beaucoup d'information des images subliminales: non seulement des informations sur leur forme, mais aussi leur identité et même certains aspects de leur sens. En comparant les IRM de deux cerveaux, l'un percevant un mot non masqué et l'autre percevant un mot en image subliminale, ils ont pu constater que ce sont les mêmes parties du cerveau qui sont sollicitées, mais que l'intensité était différente, beaucoup plus faible pour l'image subliminale. Si il est sûr que l'image subliminale atteint le cerveau, sa breveté du signal fait qu'il se dissipe rapidement et ne permet pas d'avoir des connexions assez fortes pour affecter le comportement de manière évidente. Quant à l'efficacité des image, il est dit qu'elles pourraient créer des stimuli et affecter les régions motrices, tels que l'œil ou la main.

On peut conclure, que même s'il est certain que notre cerveau capte ces image, et qu'elles aient un effet, il est en revanche incertain qu'elles nous affectent au point de consommer plus, pour les publicitaires, ainsi que nous induire un sentiment. Nous nous trouvons donc toujours au même point, du fait que l'efficacité des images subliminales n'a toujours pas été prouvée, mais ne sont donc pas impossibles, certes l'efficacité est minime, mais elle ne doit pas être occultée. Nous allons donc voir les autres études réalisées à propos des images subliminales.

Dans un deuxième temps, nous avons pu voir une description de l'effet du subliminal dans un cours de Stanislas DEHAENE, psychologue cognitif et neuroscientifique.

Il explique que les décision élémentaires peuvent être biaisées inconsciemment. Dans une de ses expérience le cortex moteur reçoit des influences non-conscientes issues d'indices subliminaux. Son expérience consistait à répondre à une question à deux réponse, en levant soit la main droite, soit la gauche, tout en ayant eu un indice de manière subliminale. Lorsque l'indice subliminal donné était faux, la personne augmentait le temps de réponse avant de répondre correctement, l'auteur en a donc conclut que les indices amorçaient un geste, le cerveau commençait par prendre la décision qu'il lui avait été induite subliminalement.

Ceci voudrait donc dire que nous sommes influençable par le biais du subliminal. Toutefois cette personne testée n'a pas répondu faux lorsque l'indice l'induisait en erreur. Nous sommes donc en mesure de penser que l'image subliminale peut affecter notre comportement, en revanche avec une certaine limite. Les images subliminales pourraient donc nous indiquer une idée, nous amorcer une pensée différente, mais avec une efficacité moindre que ce dont nous sommes conscients.

De nombreuses études et expériences ont été menée afin de montrer une efficacité (ou non) des images subliminales. Un article sur le site internet : <http://www.charlatans.info/news/La-cle-des-messages-subliminauxtraite> de l'une d'elle. Il s'agit d'une étude menée par Nilli Lavie, anciennement chercheur à l'unité de recherche médicale en psychologie (Medical Research Council-Applied Psychology Unit) et actuellement professeur de psychologie et sciences du cerveau au Département de Psychologie et à l'institut de neuroscience cognitives du « University College » de Londres. Selon l'article, l'expérience a été menée sur une cinquantaine de sujets à qui a été montré « une série de mot sur un écran d'ordinateur » Apparemment les mots était présents sur l'écran suffisamment peu de temps pour être considérées comme des messages subliminaux et donc comme ne pouvant être lisible consciemment. Les mots étaient soit joyeux, triste ou neutre. Et à la suite de cela les participants devaient juger si la série de mot était « positive » ou « négative ». Les résultats (dont nous ne disposons malheureusement pas) présentent que, malgré le fait qu'il pense répondre au hasard, les sujets obtiennent de meilleurs résultats suite aux séries « négatives ». Ces résultats permettent d'étayer l'hypothèse de la validité des

images subliminales ayant pour but d'influer sur les sentiments et font ressortir une analyse intéressante : le fait que ces images seraient plus efficaces avec des messages négatifs. Malheureusement le peu d'information dont nous disposons ne nous permettent pas d'utiliser cet article comme argument viable dans une théorie mais seulement comme une nouvelle hypothèse. En effet nous ne disposons pas des résultats afin de pouvoir les analyser nous-mêmes, observer le contraste entre chacune des différentes séries. Nous ignorons dans quelles conditions a été réalisée cette étude (test en double aveugle ou non) et ne connaissons même pas le détail du contexte dans lequel ces images subliminales sont apparues. Étaient-elles la seule information présente à l'écran ? Figuraient-elles au sein d'autres informations ? Ces éléments qui nous sont nécessaires pour confirmer (ou infirmer) l'hypothèse d'une mise en œuvre réelle des images subliminales. Car en effet, nous pensons que si les images subliminales ont été présentée seul, sans aucun contexte, l'expérience montre alors seulement le fait que le cerveau soit capable de traiter des informations que nous sommes pourtant apparemment incapable de lire ; mais cela ne prouve en aucun cas qu'il puisse les analyser si elles sont masquées dans un flux d'information constant.

Un deuxième protocole expérimental laissant supposer une probable efficacité des images subliminales a été retrouvé sur deux sites différents :

<http://www.larecherche.fr/content/recherche/article?id=24199>

et

<http://www.rue89.com/infusion-de-sciences/messages-subliminaux-la-culture-en-mode-automatique?page=1>

Une étude menée en coopération entre l'University College de Londres, l'université Pierre-et-Marie-Curie de Paris et l'Hôpital de la Pitié-Salpêtrière et financé par le Wellcome Trust a en effet eu des résultats très intéressants. Une vingtaine de volontaires devait prendre une décision. Deux possibilités s'offraient à eux : ils pouvaient prendre le risque d'appuyer sur un bouton, et alors, soit ils gagnaient une Livre, soit ils en perdaient une. Le deuxième choix était de ne rien faire, alors rien ne se produisait. Mais alors qu'ils lisaient sur un écran les instructions ils étaient exposés à des images subliminales. En effet paraissait une image projetée pendant trente-trois ou cinquante millisecondes était constitué d'un « masque » formé d'un ensemble de lignes quelconques et d'un indice. Cet indice était un symbole pioché au sein de l'alphabet Aghathodaimon. Il y avait donc deux images différentes, celles contenant l'indice du gain d'une livre, et celle de la perte. Et au fur et à mesure de la répétition de l'expérience, les résultats se sont améliorés, ce qui laisse supposer que non seulement les sujets de l'expérience ont vu le symbole indice, mais ont surtout été capable de l'associer au fait de perdre ou de gagner. Ils ont reconnue, analysé puis utilisé un symbole qu'ils n'étaient même pas supposés voir. Et le summum de l'expérience à lieu quelques minutes plus tard. Lorsque les indices étaient présentés aux volontaires, personne ne les reconnaissaient, mais ils étaient pourtant capable d'établir un ordre de préférence, en choisissant bien évidemment le symbole associé au gain d'argent.

Ces résultats sont donc particulièrement intéressants car ils prouvent presque l'efficacité des images subliminales ayant pour but d'influer sur les sentiments. Mais encore une fois, nous ne disposons pas des détails du protocole expérimentale et des condition de la mise en application du test.

De nombreuses autres expériences visant à étudier l'efficacité des images subliminales ont eu lieu, ceci nous avons retenus l'une d'entre elle car elle présentait des résultats plus impressionnants et surtout car nous pouvions la consultée de façon plus détaillé. Il s'agit en fait d'une même expérience, réalisée de façon légèrement différente plusieurs fois.

Nous avons préalablement trouvé une information intéressante sur le site internet : http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=2.

Mais afin d'obtenir plus de précision et des informations complémentaires sur les personnes ayant réalisés cette expérience (Channouf, Canac et Gosset) nous avons réalisé une recherche complémentaire nous ayant menée au « *Cahiers Romains de Sciences Cognitives* » sur le thème : exposition subliminale d'un stimulus verbal lié à un besoin physiologique et effet sur le comportement réalisé par Nicolas GUEGUEN et Jacques FISCHER-LOKOU du Laboratoire GRESICO, Université de Bretagne Sud et par Nathalie LÉPY de Novadis Services – Groupe Amoweba. Il est ici expliqué l'expérience de Channouf et al. , elle-même compléter par deux autres expériences.

Chanouf, Canac et Gosset prétextaient un test de rapidité (dire si un mot visible à l'écran seulement 800 millisecondes était en français ou non), au cours de l'expérience les participants étaient exposés à 15 images subliminales de 45 milliseconde (temps que nous considérons suffisamment proche de 1/24^{ème} de seconde pour être fiable) La manipulation se reproduisait avec trois groupes différents et trois images différentes : une bouteille de Coca-Cola, une d'Orangina, et une table. En sortant de la

salle ou l'expérience avait lieu les participants pouvaient clairement voir des bouteilles de Coca-Cola et d'Orangina, un rafraîchissement leur était proposé mais seuls ces deux choix étaient autorisés. Il s'est avéré que suite aux images de Coca et d'Orangina les consommations de boisson ont augmenté, mais l'évolution de la différence entre les deux marques de boissons n'était pas assez importante pour être considérable. Les résultats sont présentés sous forme de tableau :

Choix de la boisson	Stimulus subliminal utilisé		
	Coca-Cola	Orangina	Table
Coca-Cola	50 %	36,7 %	23,3 %
Orangina	40 %	43,3 %	16,7 %
Aucune	10 %	20 %	60 %

L'article de GUEGUEN, FISCHER-LOKOU et LÉPY considère que le protocole a été mis en place de façon à ne pas influencer les votes et que les résultats sont fiables, mais il est reproché que l'image de la table (« une table ronde de bar ») puisse également faire allusion à un besoin de boire. Cette expérience met en évidence la création d'un besoin : celui de boire. Mais nous pouvons reprocher à cette étude le fait que Coca-Cola et Orangina soit des boissons plutôt semblables (soda) et également le fait que les participants doivent se concentrer sur des messages déjà « courts »

Les auteurs de l'article considèrent qu'une image subliminale est plus efficace en texte qu'en image, du fait du temps nécessaire à l'analyse de l'un ou de l'autre. Ils ont donc réalisé une expérience presque semblable en remplaçant les images des boissons par leur nom et la table par un mot dénué de sens : « ikoyometa » et le prétexte était une analyse orthographique (ici les images subliminales duraient 20 millisecondes). Les conclusions que l'on peut tirer de leurs résultats sont plutôt semblables :

Choix de la boisson (en %)	Mot présenté		
	Coca Cola	Orangina	Ikyometa
Coca Cola	50.0 (15)	43.3 (13)	20.0 (6)
Orangina	26.7 (8)	26.7 (8)	16.7 (5)
Total Boisson	76.7 (23)	70.0 (21)	36.7 (11)
Rien	23.3 (7)	30.0 (9)	63.3 (19)

Une deuxième expérience avec des résultats plus spectaculaires est présentée. Le test est réalisé de la même manière et les stimulations sont les mots boire, croire ou une absence de stimulation pour un test de contrôle.

Les résultats sont :

	Stimulus présenté		
	Boire	Croire	Contrôle
Acceptation boisson	65 % (13)	25 % (5)	30 % (6)
Refus boisson	35 % (7)	75 % (15)	70 (14)

Il est également fait allusion à une autre expérience montrant que les stimulations subliminales peuvent recréer ou accélérer un besoin préexistants mais ne peuvent en « inventer » un autre. En effet des fumeurs subissant des images de cigarettes vont fumer plus vite, mais cela ne va pas pour autant faire fumer des non-fumeurs.

Une autre expérience que nous avons trouvée dans un cours sur « L'inconscient cognitif et la profondeur des opérations subliminales » de Stanislas Dehaene étudiant la Psychologie Cognitive Expérimentale nous montre très clairement une vraie limite à l'efficacité des messages subliminaux. En effet même si les études précédemment citées tendent à montrer une efficacité réelle de ces images, celle-ci expose nettement une certaine inefficacité.

L'étude consistait à montrer une image subliminale (de 33 millisecondes) d'un visage exprimant une expression forte (la peur ou la joie). Cette image était immédiatement suivie de celle d'un visage neutre. Les participants se sont testés et affirment n'avoir vu que des images de visages neutres. Que ce soit dans une question directe ou bien dans un QCM proposant également la peur et la joie.

Ce résultat prouve à nos yeux très clairement une limite au « pouvoir » des images subliminales. En effet, il est ici mis en valeur qu'une image subliminale ne peut en aucun cas prendre le dessus, ou remplacer, ce que nous voyons clairement et consciemment.

IV)

Nous avons donc pu voir que certaines expériences tendent à confirmer l'efficacité des images subliminales, sur un point de vue comportemental et neurologique. Nous sommes donc dans l'incapacité de valider ou d'infirmer notre hypothèse selon laquelle elles auraient un effet notable sur le comportement. Le souci majeur que nous avons rencontré est que nous n'avons pas l'intégralité des protocoles expérimentaux, ce qui nous force à émettre un doute au vu des résultats. Nous avons eu dans la majorité des cas, des articles traitant de l'expérience et de son protocole, alors que ce qui nous aurait été intéressant serait les protocoles exactes et les résultats.

Ce qui nous amène donc à penser nous même les protocoles. c'est pourquoi nous avons rédigé deux protocoles que nous estimons justes et fiables que nous expliquerons par la suite, l'un chercherait à montrer l'efficacité ou non des images subliminales influant sur les sentiments, l'autre sur les besoins, l'envie (en rapport avec la publicité).

V)

Afin d'être sûr de ne pas influencer sur les expériences, nous demandons 3 personnes, la première serait en charge de réaliser plusieurs vidéos, se serait donc la seule au courant du but de l'expérience, une seconde de les diffuser et une troisième recueillerait les résultats.

Pour cette première expérience nous chercherons à valider ou non, l'idée que les images subliminales peuvent créer une envie. Pour cela, la première personne réalisera 3 vidéos. Le film à visionner pour les personnes test, sans images donnant soit plus particulièrement, c'est-à-dire pas de personne buvant un verre, pas personne en train de manger... Sur ces 3 vidéos, deux, où toutes les 5 secondes une image subliminale apparaîtrait de 1/24^{ème} de seconde, et une sans image subliminale. Sur une des deux vidéos les images subliminales seraient des images de chocolat chaud, sur l'autre vidéo contenant des images subliminales ce serait des images de Coca Cola. - Nous avons choisi le chocolat chaud et le Coca Cola parce que ce sont des boissons très différentes contrairement aux autres expériences ou la plupart des boissons à choisir étaient des sodas. - La première personne fait ces 3 vidéos et les met chacune sur une clé usb différente mais similaires par la forme. La personne dépose les 3 clés dans une salle. La deuxième personne intervient lorsque la première est sortie, elle prend une de ces trois clés au hasard, il n'y a donc pas d'influence de la première personne sur la deuxième, ni sur les sujets à l'expérience, ce test gagne donc en fiabilité. La seconde diffuse le film dans une 2^{ème} salle sur le plus possible de personnes, le même nombre pour chaque visionnage mais des personnes différentes à chaque film. Après le visionnage la seconde personne envoie les sujets testés dans une 3^{ème} salle où leur sont proposés une boisson gratuite, soit un Coca soit un Chocolat chaud, la troisième personne est en charge de servir les sujets et de relever quel est leur choix. Une fois les résultats pris, la personne les ramène dans la première salle où l'échange des clés a été faite. Il dépose dans une enveloppe ses résultats sur une autre table. Lorsque la troisième personne est sortie, la seconde entre et repose la clé sur l'enveloppe et prend au hasard une des deux clés restante pour aller la visionner dans la seconde salle avec de nouvelles personnes. Une fois la deuxième personne sortie, la première vient récupérer les résultats et la clé visionnée, ainsi il peut savoir quel film a été projeté. Ainsi les 3 personnes ne croisent pas, les sujets venant de visionner le film ne doivent pas croiser les autres personnes qui vont pour le regarder, les 3 projections doivent être faites dans un laps de temps assez court afin d'avoir les conditions les plus proches possibles. Ce qui nous permet d'avoir un test assez fiable pour être significatif. On répète l'opération jusqu'à ce que les 3 vidéos aient été visionnées. On a donc 3 résultats dont un témoin que l'on peut comparer. Si lorsque l'on projette la vidéo avec les images subliminales de chocolat chaud les personnes en consomment sensiblement plus et de même pour le Coca Cola. Si la gamme de personnes testées est suffisamment large et les résultats éloquentes, on pourrait donc conclure que les images subliminales ont un réel effet sur le comportement.

De la même manière nous pouvons déterminer si les images subliminales peuvent induire un sentiment. On ne change dans le premier protocole que les films, et le rôle de la 3^{ème}

personne: Sur une courte séquence on montre une femme marchant le long d'une berge, au bout d'un certain temps elle croise un homme. On fait donc 3 films dont un témoin, la première séquence avec des images subliminales en rapport avec un crime (du sang, des couteaux, une scène de meurtre des mots comme « mort ») et la seconde séquence avec des images en rapport avec l'amour (des couples bras dans les bras, des mots comme « amour » ...). De la même manière que dans le premier protocole, toutes les 5 secondes une image subliminale d'1/24^{ème} de seconde. De la même manière la première et la seconde personne procéderaient à l'échange des clés et la troisième et la première à l'échange des résultats dans un souci de partialité pour l'expérience. Lorsque la séquence est terminée, la seconde personne dit aux sujets d'aller dans la 3^{ème} salle pour répondre à un questionnaire sur lequel serait demandé

« Que va-t-il se passer ? Réponse 1: La fille va être tuée par l'homme

Réponse 2: La fille et l'homme qu'elle croise ont une relation »

Si lorsque les images subliminales sont des images en rapport avec la mort et que les personnes interrogées répondent majoritairement la réponse 1, de même pour les images d'amour et la réponse 2, alors on peut penser que les images subliminales ont un réel impact. Nous aurions pu pour cette même vidéo que nous estimons neutre, changer la question et demander « Ce film vous paraît-il triste ou heureux » de la même manière si les personnes concernées répondaient triste lorsque les images subliminales étaient liées à la mort et de même pour l'amour, nous aurions pu conclure que les images subliminales pourraient véhiculer une sorte de sentiment.

Pour que ces tests soient valables il faudrait que l'échantillon de personnes testées soit assez grand, afin d'obtenir des résultats plus significatifs, quant à la vidéo dite « neutre » elle devrait être réellement neutre. Puisque nous n'avons pas assez d'informations sur toutes les expériences menées, nous avons préféré rédiger ces deux protocoles qui nous semblent assez fiables.

VI)

D'après nos recherches nous en sommes venu à cette conclusion: Il est certain que des personnes ont eu recours à l'image subliminale, en revanche pour leur efficacité, il est très difficile de conclure puisque la plupart des études se contredisent. Nous pensons d'après les preuves scientifiques que les images subliminales ont un effet sur le comportement, même s'il est prouvé que la durée était de court terme et que le conscient reprenait le dessus rapidement, les images subliminales peuvent donc nous induire certains comportements qui ne sont pas forcément de notre gré, bien que ce soit très peu de temps.

VIII) Bibliographie:

http://www.lesubliminal.fr/les_exemples_visuels_102.htm

<http://images.subliminales.free.fr/Pages/dossierEXEMPLES.html#>

<http://sante-medecine.commentcamarche.net/contents/memoire/faut-il-avoir-peur-des-images-subliminales>

<http://www.charlatans.info/news/La-cle-des-messages-subliminaux>

<http://www.skepdic.com/subliminal.html>

<http://lepouvoirsecret.over-blog.com/article-subliminal-fight-club-45587525.html>

http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=151&Itemid=2

<http://www.larecherche.fr/content/recherche/article?id=24199>

<http://www.rue89.com/infusion-de-sciences/messages-subliminaux-la-culture-en-mode-automatique?page=1>

<http://www.charlatans.info/news/La-cle-des-messages-subliminauxtraite>

http://www.college-de-france.fr/media/psy_cog/UPL19994_dehaene_res0809.pdf

<http://people.uleth.ca/~vokey/pdf/Submess.pdf>

Cahier romans de science cognitive, exposition subliminale d'un stimulus verbale lié a un besoin physiologique et effet sur le comportement, N. GUEGUEN J.FISCHER-LOKOU et N. LEPY