

LA PUBLICITE SUBLIMINALE



Exposé de communication publicitaire & audiovisuelle

Benoît d'AIGUILLON

Master NOMIC 2 - 2005/2006

Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille

Virginie Baron - Pascale Biauxque - Cécile Cériani - Laetitia Donsimoni - Caroline Tomasi

SOMMAIRE

Pages

INTRODUCTION

1°/ <u>LE SUBLIMINAL, QU'EST-CE QUE C'EST ?</u>	3
1.1°/ DEFINITION	3
1.2°/ D'UN POINT DE VUE TECHNIQUE, COMMENT CELA FONCTIONNE-T-IL ?	4
1.3°/ COMMENT REAGIT LE CERVEAU PAR RAPPORT AUX STIMULI QUI LUI SONT ENVOYES ?	4
1.4°/ UN PEU D'HISTOIRE...	4
2°/ <u>LE SUBLIMINAL AU SERVICE DES STRATEGIES PUBLICITAIRES ?</u>	5
2.1°/ LE CONTEXTE	5
2.2°/ UNE NOUVELLE STRATEGIE, LA PUBLICITE SUBLIMINALE	5
2.3°/ DES EXEMPLES...	6
3°/ <u>QUE NOUS DIT LA SCIENCE ?</u>	7
3.1°/ DE NOMBREUSES RECHERCHES	7
3.2°/ L'AVIS DES EXPERTS SUR LE RISQUE DE MANIPULATION	9
4°/ <u>QUE NOUS DIT LE LEGISLATEUR ?</u>	12
4.1°/ LE CADRE LEGISLATIF FRANÇAIS	12
4.2°/ LES ORGANISMES DE CONTROLE FRANÇAIS ET D'APPLICATION	12
4.3°/ LES LIMITES DU CONTROLE	13
4.4°/ LE CADRE LEGISLATIF EUROPEEN	14
4.5°/ ET AILLEURS...	14
5°/ <u>LA PUBLICITE SUBLIMINALE : MYTHE OU REALITE ?</u>	14
5.1°/ ON PEUT SE DEMANDER : LA PUBLICITE SUBLIMINALE, MYTHE <u>OU</u> REALITE ?	16
5.2°/ LA PUBLICITE SUBLIMINALE : MYTHE <u>ET</u> REALITE ?	16

INTRODUCTION

New Jersey, côte Est des Etats-Unis, 1956. Un mystérieux publicitaire, James Vicary, se vante d'avoir dopé les ventes de Coca-Cola et de pop-corn dans le cinéma de Fort Lee. Respectivement, plus 57 % et plus 18 %. Sa technique : il dit avoir projeté durant six semaines les phrases « Drink Coca-Cola » et « Hungry ? Eat pop corn » toutes les cinq secondes, en surimpression du film *Picnic*. La durée de diffusion des messages est si furtive (trois millisecondes) que les spectateurs ne les voient pas. Pour autant, ils se ruent sur l'ouvreuse à l'entracte.

Cette affaire, largement reprise dans la presse américaine, fait naître les fantasmes les plus fous. La « publicité subliminale » - c'est ainsi que la nomme James Vicary - mènera-t-elle au contrôle des consciences ? Quid de notre libre arbitre et de notre raison ? Risque-t-on de devenir un jour victime de manipulations ? Le public et la presse ne manquent pas d'interpeller les scientifiques sur ces questions ; c'est ainsi que l'histoire de Fort Lee - qui se révèle être une supercherie quelques années plus tard - les incite à étudier le phénomène de perception subliminale.



Vont-ils confirmer sa portée ? Vont-ils, au contraire, la relativiser ? Les avis font-ils l'unanimité ? Que nous dit le législateur à ce sujet ? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles nous allons tenter d'apporter des éléments de réponse. Nous nous appuierons sur les derniers acquis scientifiques et de nombreuses recherches concernant le phénomène de perception subliminale, que l'on nomme également « perception sans conscience » ou encore « images subliminales », une terminologie utilisée notamment par les médias et le public. Il sera également intéressant de croiser l'avis d'experts avec celui de publicitaires et du public en général.

Tout ceci nous amène à nous demander, avant toute chose, qu'est-ce que la notion de subliminal ? Quel impact peut-il avoir ? Y a-t-il un risque de manipulation ? Bien entendu, dans le cadre de cet exposé, il s'agira, *in fine*, de mettre en perspective tous ces éléments avec le champ d'étude qui nous intéresse ici, à savoir la **publicité subliminale**.

1°/ LE SUBLIMINAL, QU'EST-CE QUE C'EST ?

1.1°/ DEFINITION

D'un point de vue sémantique, l'adjectif *subliminal* est composé des termes latins : *sub* (en dessous) et *limen* (seuil, limite).

En psychologie, la définition de subliminal est la suivante : perception d'un objet (image, message, sons, publicité...) à la limite de sa reconnaissance par l'individu. On peut dire que la perception subliminale se trouve sous le seuil de la conscience. Ainsi, un stimulus (ou stimuli)¹ subliminal est un message parvenant aux sens de l'individu mais n'allant pas jusqu'à sa conscience. Seul l'inconscient peut le percevoir et le mémoriser. Même si un stimulus subliminal peut-être potentiellement perçu par tous les sens, olfactif, visuel et auditif, les moyens les plus utilisés concernent la vue et l'ouïe.

¹ Stimulus ou stimuli - mot latin. En physiologie, facteur qui agit sur une cellule, sur un organe, sur l'organisme provoquant une réponse (musculaire, nerveuse, etc.).

1.2°/ D'UN POINT DE VUE TECHIQUE, COMMENT CELA FONCTIONNE-T-IL ?

Dans le cadre de la diffusion d'un film, si une image est glissée au montage, le spectateur ne s'apercevra de rien du fait du défilement trop rapide des images. Car dans un film, les images sont projetées à la vitesse de 24 images par seconde, ce qui fait une durée de 4 centièmes de secondes par image. Si le spectateur a une impression de fluidité et non pas de saccades en visionnant un film, c'est grâce au phénomène de rémanence rétinienne : une image captée par l'œil y reste imprimée durant environ un dixième de seconde au lieu de disparaître instantanément. Ce qui laisse à l'image suivante le temps d'être projetée et de parvenir à l'œil.

Le subliminal sonore est basé non sur la durée (ce qui est le cas du subliminal visuel) mais sur l'intensité. Un son - une phrase par exemple - est diffusé à un niveau trop faible pour être perçu consciemment. Là aussi, le cerveau est néanmoins censé l'enregistrer et le décoder. Cette différence fondamentale a été ignorée par certains auteurs qui ont utilisé les arguments du subliminal visuel pour promouvoir des produits audio.

Un stimulus, pour qu'il soit détecté de manière consciente, doit posséder des propriétés minimales en terme d'intensité et de durée d'apparition. En dessous de ces seuils, la perception du message véhiculé par le stimulus reste inconsciente. Dans le cas de la projection rapide, c'est la très faible durée de l'impact ou bien sa faible opacité (c'est-à-dire sa semi-transparence) par rapport au reste de l'image qui ne permet pas d'en avoir conscience. Ces images sont perçues par l'œil, traitées et décodées par le cerveau qui ne les achemine pas jusqu'à la conscience, dans la mesure où elles se situent en-dessous du « seuil de perception ».

Selon Dixon, il y a 4 seuils de perception :

- Le seuil de perception consciente : l'individu perçoit le stimulus et réagit de façon consciente.
- Le seuil absolu de perception : l'individu n'est pas conscient du stimulus mais peut le devenir.
- Le seuil de perception physiologique : l'individu réagit au stimulus sans pour autant en avoir conscience. *C'est dans cette zone que les spécialistes localisent le champ de perception subliminale. En effet, un message pour qu'il soit qualifié de subliminal doit entraîner une réponse inconsciente de l'individu.*
- Le seuil de perception le plus bas : le stimulus est trop faible pour que l'individu le perçoive et puisse en avoir conscience.

1.3°/ COMMENT REAGIT LE CERVEAU PAR RAPPORT AUX STIMULI QUI LUI SONT ENVOYES ?

Prenons pour exemple un stimulus visuel. Un message visuel normal effectue le trajet suivant : il est capté par l'œil, transporté par le nerf optique, localisé par le tectum, identifié par le corps géniculé et amplifié par le cortex strié. Un message subliminal change de route après le tectum. Or, chaque fonction du cerveau est très localisée. De fait, à chemin différent, correspond une réaction différente. Le conscient accède aux messages normaux, tandis que les messages subliminaux sont du domaine de l'inconscient. Les messages traités par la conscience le sont sur la base de la logique et du contexte, ce qui rend la réponse à ces messages prévisible, alors que les messages subliminaux le sont sur la base de l'inconscient (rêves, fantasmes, peurs...) dont la réponse est beaucoup moins prévisible et contrôlable.

1.4°/ UN PEU D'HISTOIRE...

Longtemps objet de polémiques et de controverses, parfois très virulentes parmi les psychologues, la perception subliminale n'est acceptée dans la communauté scientifique comme objet d'étude

sérieux que depuis les années 1980. Or, les fondations de la notion de subliminal ont été posées au XVII^{ème} siècle par des philosophes empiristes (Locke, Leibniz, Condillac, Helvétius, Helmholtz, James) ; ils ont eu l'intuition qu'il existait une perception inconsciente. Locke notamment a distingué les idées de sensation des idées de réflexion de l'esprit.

Jusque là, dominait la philosophie de Descartes où l'activité de penser était considérée comme totalement consciente. Les psychologues mettent empiriquement en évidence la perception subliminale dès la fin du XIX^{ème} siècle. La première recherche expérimentale est menée par Pierce et Jastrow (1884). Elle porte sur l'estimation de différences de poids entre deux objets. Les deux scientifiques cherchent à savoir ce qui se passerait si le stimulus était présenté au-dessous du seuil physiologique de perception qui correspond à l'instant où le sujet déclare ne plus percevoir un stimulus qu'il détectait juste avant. Le pourcentage de bonnes réponses (69,7 %) dépasse sensiblement celui attribué habituellement au hasard (50 %)... Ces résultats encouragent la poursuite des recherches sur la perception subliminale jusqu'au début du XX^{ème} siècle (Sidis, Coover, Miller, Stroh, Shaw et Washburn, Williams). Elles deviennent rares durant la période du béhaviorisme² des années 1920 aux années 1970. L'étude des défenses perceptives menée par Dixon en 1981 débouche sur la conclusion que des facteurs motivationnels peuvent modifier le seuil de la perception. Ainsi, les intuitions et les expérimentations d'une longue chaîne de scientifiques ont construits, et continuent de construire la connaissance du phénomène du subliminal. (cf. *Les images subliminales*, Ahmed Channouf).

2°/ LE SUBLIMINAL AU SERVICE DES STRATEGIES PUBLICITAIRES ?

2.1°/ LE CONTEXTE PUBLICITAIRE

Le XX^{ème} siècle, avec la multiplication des médias électriques (cinéma, radio), électroniques (télévision) et numériques (Internet), voit non seulement l'explosion de la publicité mais aussi sa sophistication. L'ambition de manipuler les esprits, à l'intérieur même des foyers, se hisse quasiment au niveau d'une science.

La publicité se voulant l'art de la persuasion, chaque message est très élaboré. Il n'y a pas de hasard dans les campagnes publicitaires à l'élaboration desquelles participent de nombreux spécialistes : sociologues, psychologues, sémiologues, linguistes, graphistes... La technique et les sciences sont largement mises à contribution.

Une telle conjonction d'expertises fait dire à Marshall McLuhan (sociologue canadien, 1911-1980) *« Il n'y a pas d'équipe de sociologues capable de rivaliser avec les équipes de publicitaires dans la recherche et l'utilisation de données sociales exploitables. Les publicitaires consacrent chaque année des milliards de dollars à la recherche et à l'examen des réactions du public, et leur production est une extraordinaire accumulation de données sur l'expérience et les sentiments communs de toute la société. »*

2.2°/ UNE NOUVELLE STRATEGIE : LA PUBLICITE SUBLIMINALE

La publicité est probablement l'outil de développement le plus puissant pour les entreprises et les institutions ; un ensemble de techniques sophistiquées, aujourd'hui relativement bien maîtrisées par les professionnels. La publicité est omniprésente : à la TV, la radio, la station service, au cinéma, dans les toilettes publics, les transports en commun, au cours d'événements sportifs, dans

² Béhaviorisme : courant scientifique en psychologie au sein duquel on n'étudie pas les processus mentaux mais on s'intéresse essentiellement aux comportements observables en liaison avec des stimulus extérieurs. Né au début du XX^{ème} siècle aux Etats-Unis, le béhaviorisme a permis à la psychologie, élevée au rang de science objective, de s'institutionnaliser comme discipline universitaire autonome grâce notamment à Clark Hull, Edward Tolman et Burrhus Skinner.

la presse, etc. De fait, dans un monde si concurrentiel, un monde de surproduction et de surconsommation, les enjeux de cette industrie sont colossaux.

En France, comme dans d'autres pays, les médias et autres relais rapportent régulièrement des faits concernant l'utilisation d'images subliminales dans différents domaines de la vie sociale : consommation, élections, religion... Grandes entreprises, mouvements politiques ou encore sectes auraient eu recours à ces méthodes dans le but de changer les attitudes des individus, à leur insu. C'est précisément cette hypothèse que des publicitaires puissent insérer des messages subliminaux dans les communications, dans le but d'augmenter les ventes de certains produits de consommation, qui a suscité les recherches et les débats sur cette technique de publicité.

Ainsi, la publicité subliminale repose sur la théorie selon laquelle il serait possible de transmettre à un individu, à son insu, un message publicitaire visant à influencer son comportement, en agissant directement sur le cerveau ; une publicité s'adressant en-deçà du seuil de perception conscient, cherchant ainsi à miser sur une mémorisation inconsciente du message.

Nous l'avons vu, ces messages ne sont pas détectés par la conscience mais parviennent néanmoins jusqu'à l'inconscient. Si l'on considère que la psychanalyse montre que les rêves, les pulsions et le comportement général s'expliquent aussi par l'action de l'inconscient, il est légitime de se demander si ces messages ont un impact sur le sujet ? Si oui, lequel ?

Il faut revenir un demi-siècle en arrière pour comprendre où et comment la notion de publicité subliminale trouve son origine. Le mythe est né aux Etats-Unis, dans une période où l'américain moyen avait de nombreuses raisons d'avoir peur : Rock'n'roll, menace de la bombe atomique, la guerre froide... autant d'événements qui constituent le paysage des 50's - 60's.

En 1957, l'avocat journaliste Vance Packard, écrit *The Hidden Persuaders* (La Persuasion cachée). Selon lui, les publicitaires cernent tellement bien la psychologie de l'achat qu'ils savent exactement ce qui fait réagir les consommateurs. Il alerte sur la montée en puissance des *manipulateurs professionnels* de la publicité qui utilisent la science et la psychologie sociale pour vendre. Cela est appelé *l'approche en profondeur*, basée sur de longues *recherches sur la motivation* financées par l'industrie de la pub. Packard décrit la manière dont les publicitaires, notamment les firmes majeures du pays, utilisent les recherches sur la motivation en vue de préparer de nouvelles formes de marketing qui augmentent les habitudes d'achat des consommateurs. De nouvelles formes qui sont à la limite de l'acceptable en ce qui concerne la persuasion. Packard souligne la nature trompeuse de ces nouvelles techniques : « *des efforts soutenus sont produits avec au final de surprenants résultats, pour diriger nos habitudes inconscientes, nos décisions d'achats et processus mentaux... Ces efforts sont concentrés pour nous toucher sous le niveau de notre conscience ; aussi les mobiles qui nous dirigent sont souvent, dans un sens, cachés.* »

2.3°/ DES EXEMPLES... (CF. ANNEXES)

La télévision et la publicité nous donnent de nombreux exemples de messages censés influencer le comportement des consommateurs. Les façons de générer un message subliminal sont variées. D'un point de vue visuel par exemple, par la projection très rapide d'une image noyée dans un film ; par la représentation à peine perceptible du fait de sa faible densité vis-à-vis du reste de son environnement ; par sa présence immobile et constante face à d'autres éléments en mouvement qui attirent davantage l'attention. Toutefois, du fait de la complexité technique du phénomène que nous abordons ici, nous sommes face à une certaine difficulté pour l'illustrer, hormis avec quelques images, telles que celles de Coca cola, Pepsi, Camel, La petite sirène, Le roi lion...

1988, François Mitterrand est réélu à la présidence. Mais le *Quotidien de Paris* lui reproche d'avoir bénéficié d'images subliminales. Une photo du candidat aurait été dissimulée dans le générique du

journal télévisé d'Antenne2. Le procès intenté pour manipulation électorale a été perdu, car l'image durait plus d'un vingt-cinquième de seconde, ce qui exclut la qualification de subliminale.

Lors des élections américaines de 2000, le candidat républicain George W. Bush fait diffuser un spot télévisé dans lequel le mot subliminal "rats" (mot anglais signifiant ordure, salaud) est incrusté juste après une photo de son adversaire politique Al Gore. Il s'agit, selon les fabricants du spot, d'une erreur technique. Quoiqu'il en soit, selon une étude menée par Joel Weinberger de l'université Adepfi (Etats-Unis), ce spot est susceptible d'augmenter les jugements négatifs des électeurs à l'encontre du candidat visé.

Dans l'épisode n°12 de l'émission Popstars sur M6 du 6 décembre 2001, un téléspectateur détecte 33 images de l'appareil photo jetable Kodak Fun. Le CSA qui parvient à vérifier ce fait dès le 7 janvier en est scandalisé. De même que la présence d'une image subliminale est relevée dans les émissions *Caméra Café* diffusées sur la chaîne en mai 2001. A la fin du générique de parrainage Harry's extra-moelleux et avant le début de la fiction figure plein écran un logo de Freedent White, le chewing-gum de la marque Wrigley's.

Hormis l'insertion d'images comme dans les exemples précédents, d'autres techniques marketing utiliseraient les ressorts de la publicité subliminale. *L'apport d'impact* en est une. Elle consiste à mettre en rapport un article avec une publicité judicieusement placée à côté dont les thèmes parlent à l'inconscient du lecteur. Par exemple, un article sportif sur une course contre la montre louant les qualités du vainqueur à côté d'un encart publicitaire pour un fabricant de montres de luxe dont le slogan est « force intérieure ». La superposition de cette publicité avec l'article constituerait un message subliminal, puisque le cerveau fait inconsciemment le rapprochement entre l'article et la publicité. Ce principe d'association de concepts destiné à servir les réclames, grâce au contenu des articles via la mise en page, est assez insidieux.

La technique du *pile et face* consiste à mettre en fin de magazine une publicité dont le thème est en rapport avec la couverture de première page. On voit que par la mise en page d'un magazine, on peut espérer influencer sur le comportement de l'individu à des fins commerciales. On peut se demander jusqu'où ces techniques secrètes peuvent aller. Ecrira-t-on des articles dans le seul but d'illustrer les messages publicitaires véhiculés par les encarts des annonceurs ?

La méthode *images enchâssées* consiste à cacher une image subliminale à l'intérieur d'une autre, à l'instar de la peinture de Salvador Dali dans laquelle le buste de Molière est caché dans le dessin de deux religieuses. De loin la plus utilisée, cette technique est particulièrement exploitée par les sectes. L'incrustation d'images sataniques dans leurs ouvrages a pour but d'éveiller le sentiment de peur chez leurs victimes et les garder ainsi sous leur emprise.

3°/ QUE NOUS DIT LA SCIENCE ?

3.1°/ DE NOMBREUSES RECHERCHES...

Depuis la naissance de la notion de subliminal, des scientifiques du monde entier étudient ses effets sur le subconscient de l'homme.

Partout, les recherches sont menées sur les mêmes bases. Un groupe de personnes subit un certain nombre de tests dans des conditions optimales. Des images leur sont projetées à travers un écran de télévision ou informatique. Le but est de définir le niveau d'influence des images projetées. Il en est de même pour les expériences faites avec des bandes son. Ces expériences sont menées par des psychologues reconnus dans leur domaine.

Sidis (1898) fournit une excellente illustration du phénomène de perception subliminale concernant la vision des lettres, de figures et des noms propres. Dans cet objectif, il place des sujets, pourvus

d'une vision normale, à une distance de stimulus tels que ces derniers affirment ne pas être capables de les voir. Ensuite, il leur demande de nommer ces stimuli même s'ils se déclarent incapables de les voir. Les résultats montrent que leurs réponses sont significativement plus importantes que le taux attribué au hasard (>50%) même si leurs performances n'atteignent pas les 100%. Les sujets perçoivent les stimuli sans être conscients. Ainsi, Sidis montre que des lettres, des figures et des noms propres présentés à une distance trop grande pour être consciemment perçus, sont néanmoins correctement identifiés plus souvent qu'ils ne le seraient sur la base d'une décision prise au hasard.

Williams (1938) rapporte des expériences réalisées avec la même procédure expérimentale que celle utilisée par Sidis. Il présente des figures géométriques (triangles, cercles et carrés) selon un ordre prédéfini. Ces formes géométriques sont présentées sur un écran de manière subliminale. Parmi ces figures, il y a des formes contrôle, dont l'illumination était très faible, c'est-à-dire impossible à percevoir consciemment. Ensuite, le scientifique demande aux sujets d'exprimer sur des échelles en trois points leur degré de certitude allant de « J'ai vu clairement » à « Je n'ai rien vu, c'est une pure devinette », en passant par « j'ai vu quelque chose, mais j'en doute ». Dans l'analyse des résultats, seuls les sujets déclarant « je n'ai rien vu, c'est une pure devinette » sont pris en considération. Les résultats montrent que les identifications correctes de figures sont meilleures que le hasard.

Dans les années 1950, James Vicary, spécialiste en *recherches en motivation* fait son apparition. Il conduit de nombreuses recherches sur des groupes de consommateurs. Il attire l'attention sur lui à propos de ses études sur le clignotement des yeux chez les consommatrices en fonction de la configuration des lieux de vente. En 1957, Vicary annonce qu'il a mis au point une machine de projection subliminale, capable de flasher des messages invisibles au milieu des films. Il prétend avoir mis en oeuvre son procédé à l'occasion de la projection du film *Picnic* à Fort Lee. Cependant en 1962, il dément avoir mené cette expérience.

En 1970, Hawkins, homme de marketing, refait l'expérience de Vicary mais de façon transparente afin de pouvoir en mesurer et diffuser les résultats. Il expose un premier groupe de 24 personnes durant 15 minutes au mot « coke » de manière subliminale (2.7 millisecondes). Un deuxième groupe de 24 personnes est lui aussi mis en condition avec un ensemble de mot « drink coke ». La syllabe sans signification « NYTP » est projetée à un troisième et quatrième groupe équivalent. Les sujets du dernier groupe se voient obligés d'admettre qu'ils ont lu le mot « coke » et de le prononcer cinq fois à voix haute.

Saegert (1979, 1987) essaie de produire ces effets au laboratoire en contrôlant le maximum de variables et en comparant des sujets soumis à des images subliminales de type « buvez Coca-Cola » à un groupe contrôle ; des sujets qui n'ont pas subi de telles images. Les deux conditions expérimentales sont identiques et diffèrent uniquement au niveau de l'exposition subliminale. Ils testent donc les effets de ces images sur le comportement de consommation. L'hypothèse est que la consommation de la boisson Coca-Cola augmenterait chez les sujets qui subissent les images subliminales par rapport au groupe contrôle qui ne subit pas une telle exposition. Les mêmes protocoles sont réalisés sur un autre message subliminal « achetez du pop-corn ». Les résultats montrent qu'il n'y a aucune différence entre le groupe expérimental et le groupe contrôle dans certains cas, et des différences ténues et très faibles dans d'autres cas. C'est-à-dire que la consommation du produit ayant fait l'objet d'instructions subliminales soit n'a pas augmenté par rapport à la situation normale où il n'y a pas eu d'instructions subliminales soit elle a augmenté de manière très faible.

Certaines de ces expérimentations sont décrites à travers des rapports ou dans des revues, notamment dans un numéro du *Skeptical Inquirer* de 1999. Menées aux USA, elles sont vouées à démontrer la possibilité d'influence d'un message subliminal projeté à un groupe de personnes par le biais d'un écran informatique. Neuberg en 1988 met en place une expérience « le dilemme du

prisonnier ». Elle consiste à exposer des participants soit à des mots liés à la notion de concurrence (hostile, adversaire...) soit à des mots neutre (la maison, l'eau, le bruit...). Il en ressort que les sujets prédisposés à la concurrence l'ont fait à un plus grand degré quand ils ont été exposés aux mots relatifs à la concurrence.

En Russie, le Docteur en psychologie Igor Smirnov mène des études depuis le début de la guerre froide. Aujourd'hui, il partage le résultat de ses recherches avec ses confrères du monde entier. Au début, il faisait ses expériences sur des drogués, des épileptiques ou des malades atteints de cancer en plaçant des électrodes et en mesurant les influx électriques envoyés par leur cerveau suite aux projections d'image subliminale.

Une série d'expériences porte en particulier sur la mémoire implicite. Elle est définie comme révélée lorsque « *une amélioration de la performance à une tâche est facilitée en l'absence de récupération consciente* » (Graf & Schacter, 1995). Schacter précise qu'il s'agit d'étudier l'influence d'une expérience passée sans aucun souvenir de cette expérience. La recherche en psychologie cognitive sur la mémoire implicite a commencé dans les années 80 avec Richardson-Klavehn & Bjork (1988) mais son application dans le marketing et plus particulièrement dans la mesure de l'efficacité publicitaire date des années 90'. Janiszewski (1990 ; 1993) fut une des premières à évoquer la possibilité d'une influence non consciente de la publicité sur le consommateur qui devrait être mise en évidence par des tests implicites. Par la suite Krishnan et Shapiro (1996), Perfect et Askew (1994), Shapiro, MacInnis et Heckler (1992; 1997; 1999), Pêtre (1998) ont utilisé les tests implicites notamment quand le niveau de traitement de la publicité (ou de la marque) est faible suite, par exemple, à une exposition incidente.

Dans une expérience relatée par Arnaud Pêtre, a été prise la mesure implicite de l'efficacité d'une bannière publicitaire sur Internet. Cette mesure est basée sur l'identification perceptive de la bannière, rendue difficile par une méthode de floutage conforme au principe de l'amorçage. C'est donc la facilitation de l'identification suite à la vue de l'amorce qui est mesurée. L'idée consiste à se demander quelles traces peut-il rester en mémoire après une ou plusieurs expositions à une bannière publicitaire sur Internet. La littérature concernant l'efficacité publicitaire des bannières démontre que celles-ci sont relativement ignorées par les internautes, d'autant plus s'ils sont expérimentés (par ex. Drèze, 1999). Pour autant, les conclusions d'A. Pêtre laissent apparaître que l'efficacité des publicités est largement sous-estimée dans son impact hors de la conscience.

3.2°/ L'AVIS DES EXPERTS SUR LES RISQUES DE MANIPULATION

La philosophie et la psychologie ont mis en évidence la perception subliminale, et donc confirmé l'existence d'images subliminales. Pour autant, peuvent-elles avoir un effet sur le comportement des individus ?

Nombreuses furent les utilisations des images subliminales par les industriels et les commerciaux. Mais elles étaient davantage motivées par l'augmentation des ventes des produits que par l'aspect scientifique.

Des scientifiques tels que Moore, Pratkanis, James McConnell restent sceptiques sur l'influence réelle de la publicité subliminale. En effet, le consommateur n'est jamais en conditions optimales pour que l'image subliminale ait un impact assez fort pour l'influencer. Toutes les expériences menées ont été faites en condition parfaite (être à la bonne distance de l'écran, bonne luminosité de la pièce et de l'écran, une concentration non perturbée par des nuisances extérieures ou activités parallèles...).

Des essais de publicité subliminale, notamment en 1959 sur radio Canada, ont démontré l'inefficacité de la méthode. La radio avait diffusé 353 fois un mot de passe que les auditeurs devaient rapporter à un numéro de téléphone donné. Résultats non concluants.

Hawkins, suite à son expérience en 1970, conclut qu'une stimulation subliminale simple peut contribuer à éveiller un besoin physiologique générique, comme par exemple la soif avec le mot Coke.

Un fumeur peut fumer une cigarette de plus mais un non fumeur ne se mettra pas à fumer. C'est Bornstein en 1989 qui rapporte une recherche relatant que les techniques subliminales permettent d'éveiller des besoins mais ne peuvent en créer de nouveaux.

Les études mènent à la conclusion qu'il est difficile, au moyen d'images subliminales, de conduire les gens à accomplir des actions qu'ils n'ont pas l'habitude de faire, telles que boire du Coca-Cola ou manger des pop-corn si cela ne fait pas partie de leurs habitudes alimentaires. On peut donc émettre la nouvelle hypothèse suivante : si les images subliminales ne permettent pas de produire des comportements nouveaux, elles peuvent en revanche activer des besoins existants.

Partant de cette hypothèse, Palmatier et Bornstein (1980) ont pu montrer que les sujets qui ont subi des messages subliminaux n'ont pas un comportement de consommation nouveau, elles permettent néanmoins d'éveiller un besoin déjà existant. Les images subliminales ont donc des effets sur le comportement, mais pas n'importe lesquels ; il s'agit de comportements que le sujet a l'habitude de produire. L'impact des images subliminales serait donc moins important qu'on pourrait l'imaginer, dans la mesure où il semble difficile de conduire un individu à consommer un produit qu'il n'a pas l'habitude de consommer en le soumettant à des images subliminales. Mais on peut penser qu'on pourra le conduire à consommer davantage de produits qu'il a déjà l'habitude de consommer.

Le grand spécialiste du subliminal, le professeur Norman F. Dixon du « University collège » de Londres a passé son doctorat sur la question. A l'issue de vingt ans de recherche, après avoir consulté à peu près tous les rapports scientifiques dignes de foi - il cite en bibliographie de Subliminal Perception (1971) près de 500 titres - il conclut : « *Il existe des stimulus subliminaux mais ceux-ci ne peuvent modifier ni le jugement, ni les attitudes. Pour tout dire, il serait certainement impossible aux publicitaires d'utiliser efficacement cette méthode de persuasion* ». Sa conclusion est claire : il existe des stimuli subliminaux mais ceux-ci ne peuvent modifier ni les attitudes, ni les comportements, *a fortiori*, à long terme. Pourquoi ? Pour plusieurs raisons dont celles-ci :

- il est difficile de déterminer le seuil, même toutes choses étant égales par ailleurs, chez un individu donné,
- le seuil varie d'un individu à l'autre : selon l'âge, l'intelligence, les défenses affectives, selon que l'on en est averti d'avance, etc.

Dans sa revue de question concernant les recherches sur les images subliminales entre 1959 et 1985, Dubley (1987) conclut après avoir examiné un échantillon de recherche, que la possibilité que les images subliminales offrent un moyen de contrôle des comportements de vote est très peu probable. En effet, il ne semble pas subir les influences subliminales. Or, si les images subliminales ne peuvent pas influencer le comportement de vote de manière directe, elles peuvent avoir une influence indirecte. Cette influence concerne l'exposition répétée des individus à l'image, télévisuelle par exemple, d'un candidat. Ainsi, il a été montré que les visages exposés de manière répétée bénéficient d'un jugement de préférence plus important que les visages non exposés de manière répétée. Cet effet a été observé aussi bien lorsque l'exposition est subliminale que lorsqu'elle est supraliminale.

Selon Claude Cossette, professeur à l'université de Laval au Québec, et Président un temps de la plus grande agence de publicité du Québec, l'avis des publicitaires, quant à lui, est tourné principalement vers le côté éthique de la publicité. Il aborde cette question dans son ouvrage *La publicité, déchet culturel* (2001). « *Bryan Key, un moment professeur à l'université de Western*

Ontario, continue d'affirmer que les agences pratiquent couramment ce qu'il appelle "l'enchâssement" (embedding) de messages subliminaux dans leurs annonces. Pour autant, dans un sondage auprès des grandes agences américaines, le Dr Jack Haberstroh demandait : « Avez-vous, vous-même, déjà "enchâssé" un message subliminal c'est-à-dire, un mot, un symbole, ou les organes sexuels de manière à ce qu'ils ne puissent être perçus consciemment) dans les images publicitaires faites pour vos clients ? » 47 agences ont répondu. De celles-ci, 96 % ont répondu "Non", 4 % ont répondu "Oui". Les deux personnes qui ont répondu "Oui" avaient ajouté un commentaire. La première a écrit : « Toute publicité est un mélange de produit et de messages subliminaux; un produit accolé à une personne séduisante... » La deuxième a ajouté : « Le sexe vend, consciemment ou inconsciemment... » (Ice Cube Sex, 1994) Il ne s'agit pas ici de messages subliminaux au sens technique du terme.

Pratkanis & Aronso ont refait récemment le tour de la question. Ils concluent dans *Age of Propaganda* : « Nous avons passé en revue plus de 150 articles diffusés dans les médias et plus de 200 articles scientifiques sur le sujet (une pile de deux pieds de haut). Dans aucun de ces articles peut-on trouver une preuve claire que les messages subliminaux influencent les comportements. » (1991)

Ahmed Channouf, psychologue et maître de conférences en psychologie sociale à l'université de Provence s'est attaché en 2000 à retracer toute l'histoire du subliminal dans son ouvrage *Les images subliminales*. Dans le cadre de cet exposé, nous avons interrogé ce spécialiste du subliminal. Il nous a fait part des motivations qui l'ont conduit à explorer cette thématique. Channouf se réfère aux influences inconscientes qui constituent le cœur de ses travaux. Les résultats des différentes recherches abordées dans son ouvrage l'amènent à conclure d'une part, que la perception subliminale existe bien ; d'autre part, que la perception inconsciente est incapable de nous pousser à l'action et ne peut éventuellement influencer que sur des choix relatifs. L'efficacité du message est limitée aux moments qui suivent l'exposition et ne perdure pas dans le temps, précise-t-il. L'universitaire souligne également que, pour l'instant, aucune expérience n'a été faite pour mesurer la différence des effets sur les jeunes et les plus âgés.

Ahmed Channouf aborde un autre axe de réflexion : la **perception subliminale dans la vie quotidienne**. Consciemment ou non, les individus sont actifs face à une communication. Les progrès de la psychologie ont mis en évidence le rôle déterminant du récepteur d'un message, alors que les théories béhavioristes privilégiaient en théorie celui de l'émetteur. Il s'explique : « selon la conception que l'on adopte, les faits de perception subliminale sont soit très rares dans la vie de tous les jours, soit très fréquents (Bargh, 1998). En effet, si l'on s'en tient à la perception subliminale au sens strict du terme, c'est-à-dire des stimulus trop faibles du point de vue de l'énergie lumineuse ou exposés trop rapidement pour être perçus consciemment, alors les faits dans la vie sociale peuvent s'avérer peu nombreux et concerner quelques rares utilisations illégales comme celles révélées par les médias. En revanche, si on accepte une définition plus large, notamment celle que les psychologues sociaux ont avancée, selon laquelle tout stimulus perçu inconsciemment échappe à la conscience du sujet, alors les faits de perception subliminale sont très nombreux dans notre vie quotidienne, et concernent une grande variété de situations sociales. L'ensemble de ces situations ne peut être concerné par les textes de loi en vigueur dans la mesure où les messages sont diffusés normalement ; ce sont les conditions d'exposition à ces messages qui peuvent conduire à une perception subliminale. En d'autres termes, l'aspect subliminal ne dépend pas des conditions de présentation des stimulus, mais des processus attentionnels alloués ou non à des informations. On peut citer pour exemple la publicité urbaine murale où l'on peut percevoir de manière subliminale des informations qui se trouvent dans le champ visuel périphérique et, de fait, traitées de façon inconsciente. C'est également le cas des publicités auditives qui sont nombreuses dans les lieux de commerce. L'aspect subliminal tient du fait que le client, très affairé, ne porte pas attention aux messages diffusés ». Channouf développe cette approche dans les chapitres 1 et 6 de son ouvrage.

4°/ QUE NOUS DIT LE LEGISLATEUR ?

“La publicité ne doit pas utiliser de techniques subliminales entendues comme visant à atteindre le subconscient du téléspectateur par l'exposition très brève d'images en vue de la promotion d'un produit, d'une cause ou d'une idée.” (art. 10 du décret du 27 mars 1992 modifié).

L'efficacité de la manipulation de l'esprit humain par les techniques subliminales est controversée et remise en question par les différentes expérimentations scientifiques. Pour autant, les organes de la législation française ont rédigé des lois interdisant l'utilisation de techniques subliminales publicitaires. Même si l'existence de telles lois a pour effet de rassurer et de sécuriser le spectateur sur la nature du programme qu'il regarde, on peut penser que la manipulation reste possible...

4.1°/ LE CADRE LEGISLATIF FRANÇAIS

La publicité subliminale est définie juridiquement par le droit de la consommation comme étant une publicité qui, au moyen de techniques de production de stimuli d'intensité à la limite des seuils de sensibilité, peut agir sur le public destinataire sans être consciemment perçue.

Les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité, sont fixés par la loi du 30 septembre 1986. Plus précisément, l'article 27 oblige les services de télévision à assurer l'honnêteté de l'information et des programmes diffusés. Or, les émissions ou les publicités utilisant des techniques subliminales sont contraires à l'intérêt public et trompeuses (puisque le téléspectateur n'est pas conscient du message transmis).

Cette loi a bien sûr évolué et connu des réformes. Désormais, c'est l'article 10 du décret du 27 mars 1992 de cette même loi, qui stipule explicitement que « *La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales* ». Si les images subliminales sont utilisées à des fins publicitaires et en dehors des écrans publicitaires prévus, cette publicité est de surcroît clandestine. Exemple M6 avec Kodak durant l'émission Popstars.

Or, le décret du 27 mars 1992 Art. 9, prévoit que «La publicité clandestine est interdite». Pour l'application du présent décret, une publicité est qualifiée de clandestine lorsque sont présentés verbalement ou visuellement des biens, services ou autres marques d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services, en dehors des écrans publicitaires, et ce dans un «but publicitaire».

4.2°/ LES ORGANISMES DE CONTROLE FRANÇAIS ET D'APPLICATION

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) créé en 1989 - qui se substitue à la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) - a pour mission :

- de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des écrans publicitaires des chaînes de télévision,
- d'exercer un contrôle a priori sur les messages publicitaires.

Le contrôle, *a priori*, des publicités imposait un délai d'au moins trois semaines avant de savoir si le CSA autorisait ou interdisait la diffusion des spots, contrainte ingérable dans le monde de la publicité. Ainsi, depuis 1991, le CSA effectue désormais un contrôle *a posteriori* des spots de pub.

La profession a obtenu la mise en place d'un système plus léger par la création du Bureau de Vérification de la Publicité, le BVP. Cette instance interprofessionnelle, à caractère consultatif, définit les règles déontologiques applicables à l'ensemble de la branche. L'annonceur a l'obligation de lui soumettre sa publicité avant diffusion, sur laquelle elle statue en 48 heures maximum. Ce dispositif d'avis incontournable, basé sur l'autodiscipline, fait du reste partie intégrante des

conditions générales de ventes des régies publicitaires. Cet avis, rarement outrepassé, ne constitue pas pour autant une garantie contre tout recours du CSA ou d'un tiers ; il permet aux annonceurs d'éviter de contrevenir aux dispositions législatives, réglementaires et déontologiques. Le CSA effectue ensuite un contrôle *a posteriori* de ces mêmes publicités.

Le BVP dispose également d'un service «Conseil» qui donne des avis juridiques sur présentation de story-boards.

4.3°/ LES LIMITES DU CONTROLE

Malgré les dispositifs préventifs et législatifs mis en place, des dérapages persistent. Des éléments de nature diverse limitent les possibilités de contrôle :

- Les difficultés de perception et de preuve

Puisqu'une image subliminale est au moins égale à 1/25 secondes, cela nécessite pour repérer les infractions, de regarder tous les spots de pub image/image, ce qui n'est bien sûr pas envisageable. Or, pour mener toute action à l'encontre d'un réfractaire, il faut pouvoir apporter la preuve de son infraction.

- Le contrôle *a posteriori* par le CSA des programmes diffusés

Lorsqu'il y a des images subliminales publicitaires incrustées lors de programmes non commerciaux (hors plages publicitaires), le CSA entre en jeu, mais il est évidemment impossible pour lui de visionner tous les programmes au ralenti. De plus, le contrôle exercé étant *a posteriori*, les images subliminales à caractère publicitaire atteignent leur cible sans trop de difficultés. La plupart des cas recensés ont été signalés par des téléspectateurs ; le CSA agit souvent sur dénonciation (cf. Popstars).

- L'organisation du BVP

Considéré par les brigades antipub comme une association de publicitaires pour les publicitaires, le BVP est contesté. A la fois juge et partie, on peut alors s'interroger sur sa légitimité. Comment accorder du crédit à un organisme dont le fonctionnement repose sur la pratique de l'autodiscipline ? De plus le champ d'action du BVP est strictement limité au domaine de la publicité ; il ne touche pas le contenu des émissions non publicitaires qui pourtant peuvent parfois dissimuler des publicités.

- Des sanctions quasi inexistantes dans la pratique

En cas de non-respect par le diffuseur de la réglementation existante, le CSA a la possibilité d'engager une procédure de sanction pouvant déboucher sur une sanction financière, un retrait du spot ou des images incriminées. A noter que dans la plupart des exemples recensés, le CSA utilise son droit de recommandation en rappelant les textes de lois en vigueur aux sociétés en infraction. Quant au BVP, il peut s'autosaisir, après diffusion, des cas constituant des manquements à la déontologie et demander, selon la gravité, une modification de la campagne publicitaire ou même une "cessation de diffusion".

4.4°/ LE CADRE LEGISLATIF EUROPEEN

En Europe, il existe la Convention Européenne sur la Télévision Transfrontière (CETT), dont le but est d'organiser et de faciliter la libre circulation des services audiovisuels en Europe. Elle édicte des règles minimales communes, en matière de promotion des oeuvres européennes et indépendantes, de diffusion des événements d'importance majeure, de publicité, et de protection des mineurs. Dans le chapitre I - Article 13 des Dispositions Générales de cette présente convention, il est mentionné que *«la publicité et le télé-achat ne doivent pas utiliser de techniques subliminales»*.

4.5°/ ET AILLEURS...

Aux USA, dès 1958, la Federal Communications Commission (FCC) s'empresse d'examiner l'étude menée par Vicary. Agence indépendante, la FCC est créée en 1934 dans le but de réglementer les communications entre états, et avec l'étranger. Après investigation, elle statue que l'utilisation des messages subliminaux peut avoir comme conséquence la perte d'un permis d'émission. La National Association of Broadcasters (L'association nationale des radiodiffuseurs NAB) dans son « TV Code », chap. IV. art. 14, interdit l'utilisation de la publicité subliminale par ses membres, tout comme l'Australie et la Grande-Bretagne. Un juge du Nevada juge que les communications subliminales ne sont pas protégées en tant que discours libre. (cf. exemple de la campagne présidentielle de Bush).

De nombreux pays semblent souffrir des mêmes difficultés à l'encontre de l'éradication de cette technique de communication subliminaire, en dépit de l'existence d'une législation prohibitive, mais non sanctionnante. Pour en venir à bout, il faudrait mettre au point une machine capable de détecter ces images cachées lors de la vérification des programmes.

5°/ LA PUBLICITE SUBLIMINALE : MYTHE OU REALITE ?

A croiser les différentes approches développées ci-dessus, force est de constater que la thématique présente des aspects contradictoires. Il apparaît nécessaire ici de resserrer les éléments de la problématique ; et ce, pour opérer une mise en perspective avec le monde contemporain de l'information et de la technologie.

La perception subliminale, visuelle et sonore, a été démontrée ; attachée à la notion de durée pour la vue et à celle d'intensité pour l'ouïe, ses effets sont mesurables. Cependant, pour la plupart des scientifiques, ils sont trop faibles pour conduire un individu à acheter un produit ou à le faire changer d'orientation politique à son insu, par exemple. Aujourd'hui, le pouvoir réel du subliminal d'influencer sensiblement les besoins, les opinions des spectateurs et des auditeurs reste toujours à démontrer ; le seul effet tangible de l'expérience de James Vicary est le déclenchement d'une peur de la manipulation, toujours vivace. Le malaise autour du subliminal vient du fait qu'il opère dans la zone mystérieuse de l'inconscient, avec des effets incontrôlables potentiellement pernicieux.

Scandales issus de campagnes politiques, de programmes télévisés, d'œuvres musicales, d'emballages de produits alimentaires etc., pression exercée sur le législateur pour protéger les consommateurs de la publicité, expériences de chercheurs, ouvrages scientifiques, sont autant d'indicateurs de la force du mythe de la publicité subliminale des années 50 à nos jours. Le fait même que la publicité subliminale fasse toujours l'objet de recherches - aux résultats nuancés - et de critiques tend à donner de la crédibilité au procédé.

Le mythe est né aux Etats-Unis dans une période particulièrement troublée. Avec la guerre froide en toile de fond les mutations d'une société à la recherche de nouvelles valeurs inquiétaient l'américain moyen. La propagande exercée dans les pays communistes avait marqué les esprits ; la peur de la manipulation des masses avait déjà fait son chemin. Les œuvres d'écrivains comme d'Aldous Huxley (*Le meilleur des mondes*, 1932) et de George Orwell (1984, 1949) ont durablement impressionné l'inconscient collectif. L'émotion suscitée par la publication de l'expérience de James Vicary en 1956 et la démonstration de Vance Packard dans son livre *The Hidden Persuaders* (*Les manipulateurs secrets*, 1957) s'est engouffrée naturellement dans la brèche ouverte par le conflit Est/Ouest.

Après la dislocation de l'URSS en 1991, le fantôme de la propagande, avec ses effets néfastes, reste tapi dans la mémoire populaire. Le champ d'action du subliminal dépasse celui du militaire et du politique pour s'étendre à celui du religieux et du professionnel... Les publicitaires restent la cible privilégiée des attaques dans ce domaine. La publicité aurait des relents de propagande, ce qui n'a pas échappé à L'encyclopédie Wikipedia : « *La propagande partage beaucoup de techniques avec la publicité ; en fait, on peut dire que la publicité se sert des techniques de propagande pour favoriser un produit commercial, inversement que la propagande se sert de la publicité pour se propager, entre autres moyens.(...)* »

Quelques astucieux marchands de bien-être ont récupéré le subliminal pour en proposer une utilisation positive. Ils commercialisent des « méthodes subliminales » pour arrêter de fumer, pour soigner boulimie et phobie, pour stimuler la bonne humeur...

En France, le collectif contre les abus dus aux psycho-technologies (CAPT), association loi 1901 créée en 2001, a pour vocation, selon l'article 1 de ses statuts, d'« *informer l'opinion publique de l'existence de technologies très intrusives utilisant des rayonnements électromagnétiques ou acoustiques (...) permettant d'initier et de modifier des réactions chimiques et électriques du corps et du cerveau d'une personne. Ces systèmes invisibles à l'œil nu peuvent atteindre quelqu'un (...)* ». Pour Jean-Pierre Changeux, Président d'honneur du Comité (Comité Consultatif National d'Éthique) et neurologue à l'Institut Pasteur de Paris, comprendre le fonctionnement du cerveau humain est susceptible de devenir l'une des disciplines les plus riches et prometteuses du futur. Il s'inquiète cependant des dérives possibles offertes par les progrès en imagerie mentale : pour peu que le matériel nécessaire, encore fortement spécialisé, devienne courant et utilisable à distance, sera ouverte la voie à des abus tels que l'invasion des libertés personnelles, la manipulation du comportement et le lavage de cerveau. Denis Le Bihan, chercheur au Commissariat à l'énergie atomique (CEA), donne de la crédibilité à ce scénario en affirmant que les techniques d'imagerie ont atteint le stade où « *nous pouvons presque lire les pensées d'une personne* ».

Extrapolation audacieuse de la science ou alerte fondée ? Dans un rapport qui a donné lieu à la résolution du 28 janvier 1999, le Parlement européen a pris position : il « *demande que soit établi un accord international visant à interdire au niveau global tout projet de recherche et de développement, tant militaire que civil, qui cherche à appliquer la connaissance des processus du fonctionnement du cerveau humain dans les domaines chimique, électrique, des ondes sonores ou autres au développement d'armes, ce qui pourrait ouvrir la porte à toute forme de 'manipulation de l'homme'* ». Aux Etats-Unis, en Russie, en France ou ailleurs, cinquante ans après l'invention de la « persuasion secrète », le mythe ne désarme pas. On peut se demander ce qui alimente encore aujourd'hui la peur de la publicité subliminale malgré les analyses contrastées effectuées par la science au fil des expérimentations.

5.1°/ ON PEUT SE DEMANDER : LA PUBLICITE SUBLIMINALE, MYTHE OU REALITE ?

Les chercheurs, les juristes, les journalistes, etc. ont exploré la problématique sous les angles biologiques, techniques, éthiques, médiatiques... et sont parvenus à des conclusions nuancées, voire contradictoires. Dans quel contexte contemporain le sujet fait-il encore débat ?

Avec l'évolution rapide de la technologie, depuis plusieurs décennies nous vivons dans un bain perpétuel d'images et de sons : photographie et cinéma, mais aussi télévision, vidéo, ordinateur, téléphone mobile... L'Assemblée du 30 juin 1995 (rapport de la commission de la culture et de l'éducation) stigmatise les dangers de la montée en force de l'image, et entérine la notion de publicité subliminale. L'article 3 du texte adopté nous engage à prendre du recul : « *L'image rend compte de la réalité mais transmet également des stéréotypes. Dans certains cas, elle peut ruiner le message écrit et sert à contourner les règles applicables à la publicité. (...). Pour réelle qu'elle puisse paraître, l'image ne doit pas être confondue avec la réalité* ».

La prolifération des techniques et médias autorisant l'accès à une banque de données planétaire, la circulation sans limite des textes, images et sons, sont source d'enthousiasme et de fascination chez les usagers. Dans le même temps se dessine un monde inquiétant, où l'on ne maîtrise pas tout, où l'on cerne de moins en moins les contours de la connaissance et les sources de l'information. La réalité devient « virtuelle » ! L'effet subliminal est à craindre, la volonté du consommateur moyen bombardé à grande échelle peut-il résister au chant de la pensée unique porté par le système économique ? Le procédé est d'autant plus pernicieux que la publicité est souvent attractive, ludique, légère, et qu'elle flatte notre aspiration au bonheur et à la réussite. (cf. Résistance à l'Agression Publicitaire - Belgique)

5.2°/ LA PUBLICITE SUBLIMINALE : MYTHE ET REALITE

Le public, lui, d'une certaine façon a tranché. En gardant sa fascination intacte pour ce sujet controversé. Sa confiance dans les médias s'est fissurée au fil des scandales. Le secret intrigue et la peur libère l'imagination dans un monde hautement marchand. Les supports publicitaires se multiplient avec l'avènement des NTIC. La force des messages s'amplifie. Reçus consciemment ou non, leur impact n'a de valeur significative que sur des individus prédisposés à les recevoir : « *un message subliminal pourra encourager un fumeur à s'en griller une, mais ne fera jamais fumer un non-fumeur* ». (Jérôme Jadot – *Mythes et secrets*). C'est ce que nous dit la science aujourd'hui. Mais demain ?

Les publicitaires, eux, n'ont pas oublié les leçons de marketing données par Vicary. Quel que soit l'angle choisi, c'est en parlant de quelque chose qu'on provoque l'intérêt, et par effet rebond, la consommation. Parler d'images suggestives cachées dans la fourrure d'un chameau, c'est avant tout faire la promotion des cigarettes Camel. S'indigner devant les images fugaces d'un appareil photo surprise dans une émission TV, c'est du même coup promouvoir Kodak et Popstars !!!

BIBLIOGRAPHIE

- Channouf, A.** (2004) « *Les Influences inconscientes : De l'effet des émotions et des croyances sur le jugement* ». Collections Sociétales, Armand Colin.
- Channouf, A.** (2000) « *Les Images Subliminales* ». Médecine et Société, Presses universitaires de France.
- Channouf, A. et Pichevin, M.-F.** (1998) « *Le Pouvoir Subliminal : Influences non conscientes sur le comportement* ». Delachaux et Niestlé, Lausanne.
- Courbet D.** (2003) « *L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition* ». Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 57 (mars 2003), pp. 39-51.
- Courbet D.** (2003b) « *L'influence non consciente de la publicité* », pp. 26-34, in : Courbet D., Fourquet M. P., eds, *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université/INA, coll. Médias Recherches.
- Dixon, N.F.** (1981) « *Preconscious Processing* ». John Wiley & Sons, Chichester.
- Dixon N.F.** (1971) « *Subliminal perception : the Nature of a Controversy* ». New York, mc Graw-Hill.
- Droulers, O.** (1996), « *Réalité et efficacité des stimulations subliminales en marketing une application à la marque* », IAE-IGR de Rennes, janvier.
- Haberstroh, J.** (1994) « *Ice Cube Sex : The Truth About Subliminal Advertising* ». Cross Cultural Publications, Inc., Notre Dame, Ill.
- Holden S. J. S., Vanhuele M.** (1999) « *Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context* ». Psychology and Marketing, 16, 6, pp. 479-486.
- Kapferer J.N.** (1986) « *Une rumeur dans la publicité : la manipulation par les messages subliminaux* ». Revue Française de Marketing, 110, 67-75.
- Key, W.B.** (1972) « *Subliminal Seduction* ». New American Library, New York.
- Key, W.B.** (1976) « *Media Sexploitation* ». Signet Books/New American Library, New York.
- Key, W.B.** (1980) « *The Clam Plate Orgy* ». Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Key, W. B.** (1989) « *The Age of Manipulation : The Con in confidence, The sin in sincere* ». Madison Books, Lanham, Maryland.
- Key, W. B.** (1992) « *Subliminal Adventures in Erotic Art* ». Branden Publishing Co. Inc., Boston.
- Maille, V.** (2001) « *L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches* », Recherche et Applications en Marketing, 16, 2, pp. 51-75.
- Marcel A.** (1983) « *Conscious and Unconscious Perception. Experiments on visual masking and Word Recognition* ». Cognitive psychology, 15, 197-237.

Merikle P.M. (1992) «*Perception Without Awareness : Critical issues*». American Psychologist, 47, 792-795.

Packard, V. (1957, 1981) «*The Hidden Persuaders Penguin*». Harmondsworth, Middlesx.

Scott L., Batra J.(2003) eds, «*Persuasive Imagery*», NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Stuart E. (1992) «*Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*». Collection Sciences humaines, Aubier Montaigne.

Taylor, E. (1990) «*Subliminal Communication : Emperor's Clothes or Panacea ?*» Just Another Reality Publishing, Las Vegas.

Taylor, E. (1988) «*Subliminal Learning : An Eclectic Approach*». RK Book, Las Vegas.

Taylor, E. (1995) «*Subliminal Technology: Unlocking the power of your own mind : The Philosophy and Science Behind Innertalk*». RK Books.

Vokey J.R. (& read J.D. (1985) «*Subliminal Messages : Between the Devil and the Media*». American Psychologist, 40, 1231-1239.

WEBGRAPHIE

Mémoire de licences d'Arnaud Pêtre, Université catholique de Louvain :

<http://www.mark.ucl.ac.be/abstract/aipitf%20petre.htm>

Site du CAPT : <http://hometown.aol.com/ccapt2001/presentation.html>

Des textes québécois sur la communication : le subliminal : <http://www.ulaval.ca>

De la persuasion cachée ? <http://www.chez.com/tjrecherches/intro.html>

Comment le marketing associe odeurs et marques au sein des points de vente pour influencer à leur insu les acheteurs :

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/11/54/sic_00001154_02/sic_00001154.html

Les effets de la publicité ambiante :

http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_6_6.htm

La fabrique des désirs : <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/05/RAMONET/15208>

La survie du subliminal <http://www.chez.com/tjrecherches/concsubli.html>

Le point de vue des ophtalmologues : http://ophtasurf.free.fr/images_subliminalesexemple.htm

Des années après *Kiss me* le retour : <http://fr.plainsong.net/extras/Summer.html>

Images camouflées, subliminales ou semi-subliminales :

<http://users.skynet.be/jacques.luc/subliminal2.html#imagesexp>

Dossier de zététique – Université de Sophia Antipolis :

http://www.unice.fr/zetetique/travaux/436_subliminal/Subliminal.html

The Cargo-Cult Science of Subliminal Persuasion : <http://www.csicop.org/si/9204/subliminal-persuasion.html>

Site du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : <http://www.csa.fr>

Site de la Brigade Anti-Pub : <http://bap.propagande.org/>

FCC Information Bulletin on Subliminals : <http://www.parascope.com/articles/0497/sublimdb.htm>

Convention européenne sur la télévision transfrontière :

<http://conventions.coe.int/Treaty/FR/Treaties/Html/132.htm>

INTERVIEW

Ahmed Channouf, Maître de conférence en psychologie sociale
Université de Provence, Aix-en-Provence

ANNEXES EN IMAGES...

EXEMPLE MITTERRAND

Des images subliminales ont été insérées dans un journal de Antenne 2 pendant la seconde campagne présidentielle de F. MITTERRAND



EXEMPLE BUSH

Durant la 1ere campagne de G. BUSH, des images subliminales du mot RATS (en français ordure, salaud) durant un spot de son adversaire.

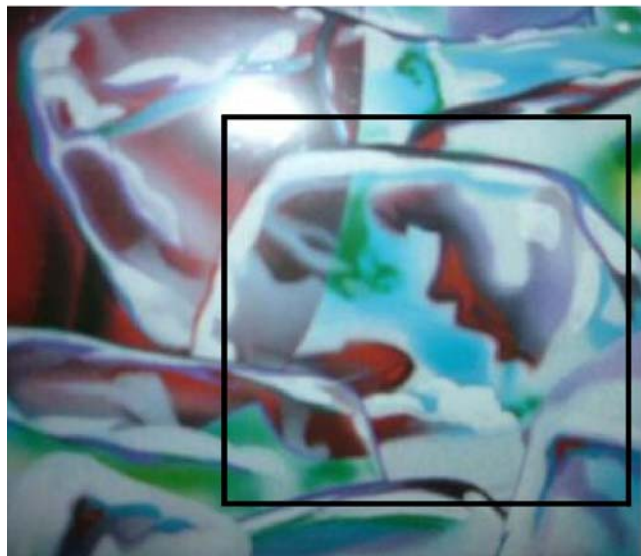


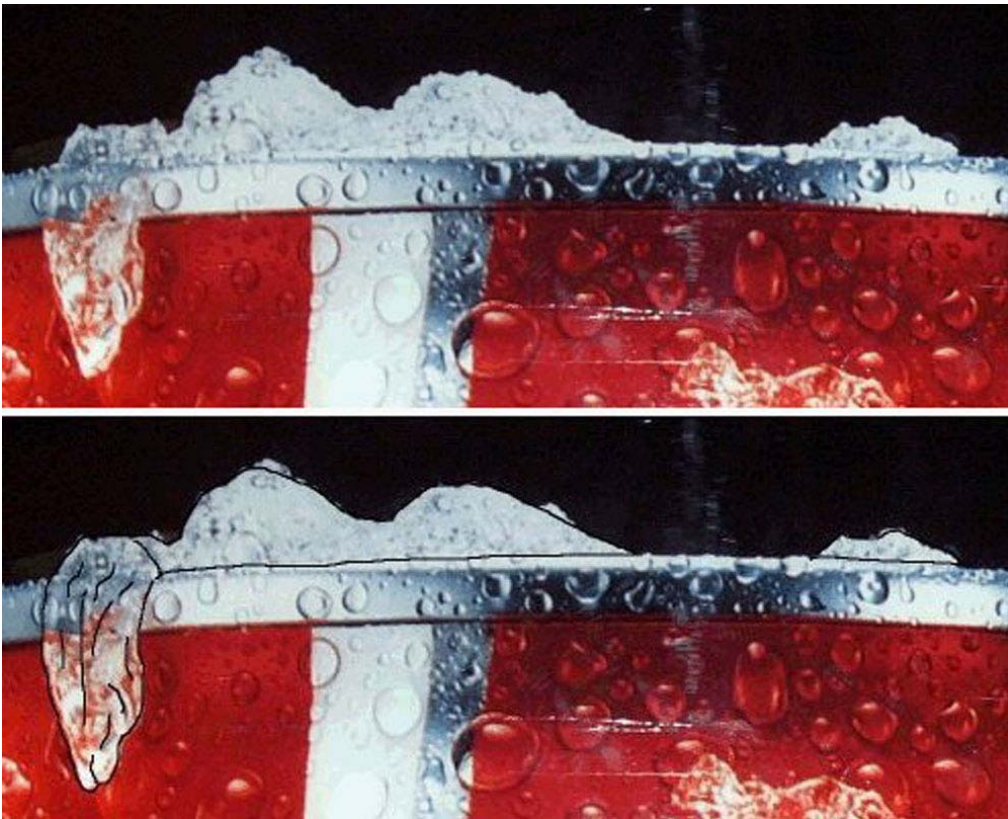
EXEMPLE POPSTARS / KODAK

Durant l'émission Popstars, diffusée sur M6, 33 images d'un appareil Kodak ont été insérées.



Les publicités Coca Cola

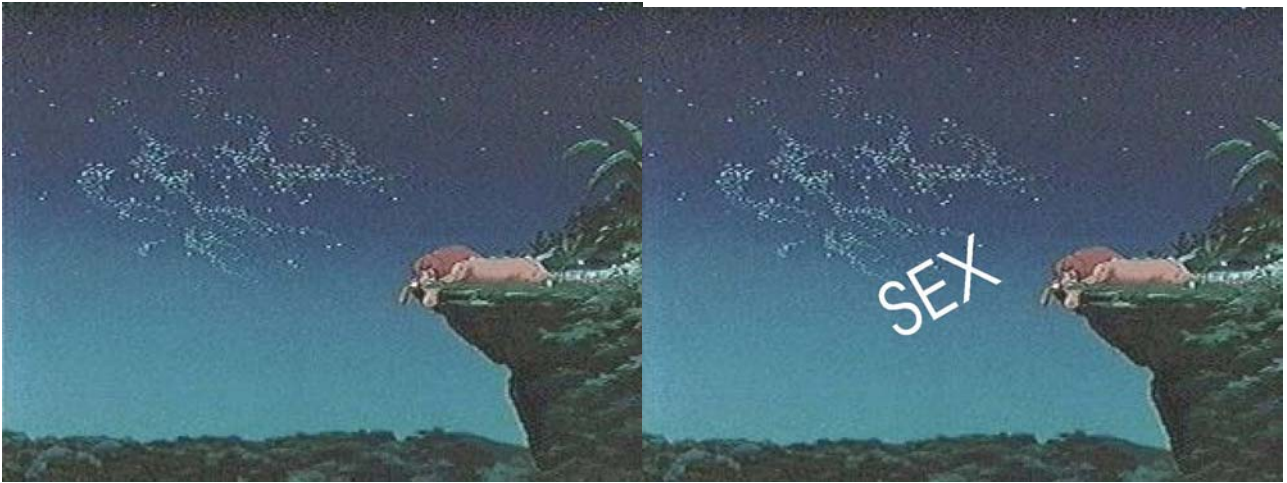




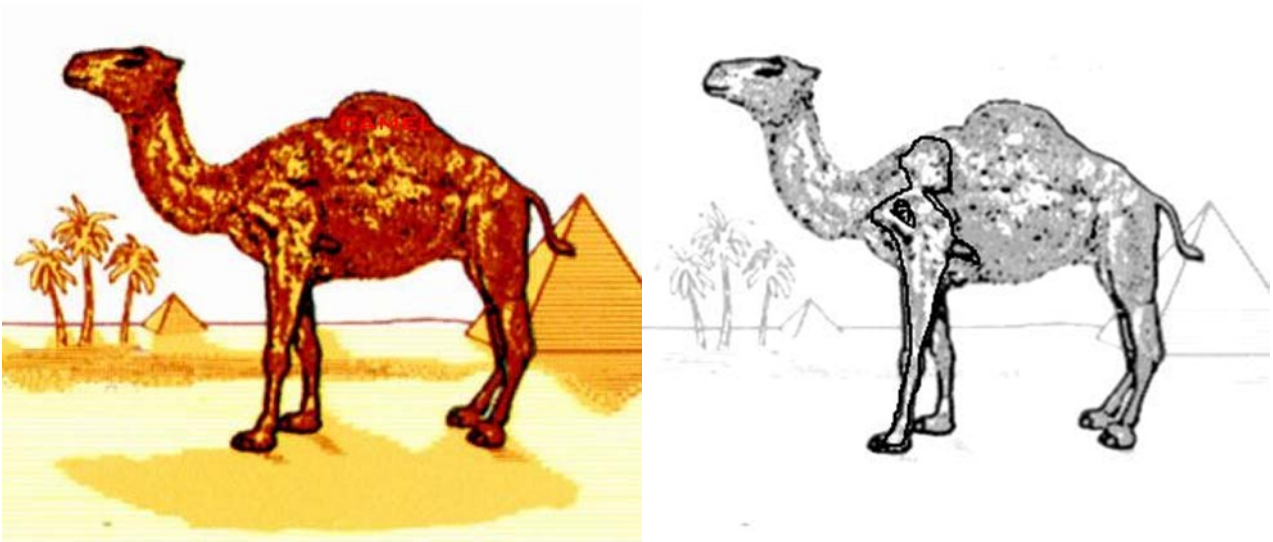
La publicité PEPSI (les signes forme le mot SEX à la verticale)



Le ROI LION



Camel



La petite sirène

