SUBLIMINAL ET TELEVISION :
une approche méta-critique

Jacques Araszkiewiez

James Vicary ne prétendait à rien d'autre qu'à un modèle d'influence quasi parfait en propageant l'idée d'une manipulation des consciences par les images subliminales au cinéma. Pour autant le modèle idéal de manipulation de Vicary peut-il constituer aujourd'hui un paradigme organisateur de l'influence à la télévision ? Rien n'est moins sûr ! Pourtant, au fil d'un examen des positions respectives des chercheurs en psychologie sociale et en psychologie cognitive croisé avec une analyse du discours télévisuel et singulièrement de la place de la publicité dans ce discours, l'auteur invite le lecteur à découvrir ou à redécouvrir a quel point l'expérience de Vicary constitue une véritable tentation pour les théories de la réception des médias et singulièrement de la télévision. Décidément, en ce domaine comme dans d'autres, les théories méritent d'être examinées en une approche méta-critique, c'est-à-dire à la lumière des conditions qui ont permis leur production. A défaut, il se pourrait bien qu'il faille attendre encore longtemps une théorie de la réception des médias.

Le (mauvais) génie de Vicary

Dès 1884, C.S. Peirce, un sémioticien, montre que des sujets sont susceptibles d'estimer de manière correcte la différence de poids entre deux solides alors même qu'ils n'ont aucune certitude explicite sur la différence entre ces deux poids. Par la suite, différents chercheurs en psychologie montreront qu'il peut exister une perception sans conscience. Néanmoins, malgré quelques travaux expérimentaux bien isolés en pleine période de domination du behaviorisme, et bien que la question de la perception subliminale puisse apparaître comme "une vieille idée ressuscitée[1]" au vu des intuitions de philosophes, ce n'est que dans les années cinquante que la question du subliminal prend véritablement corps. James Vicary prétend que la présence d'images subliminales (Drink Coca-Cola, Hungry ? Eat popcorn) lors de la diffusion d'un film *Picnic* aurait massivement augmenté la consommation de ces produits par les spectateurs. Cette expérience, bien que ses résultats n'ont pas été répliqués et que sa réalité même semble très douteuse, repose sur les postulats suivants :

- Il existe une perception sans conscience
- Cette perception sans conscience est susceptible de modifier les états de conscience

Néanmoins les propositions de Vicary dépassent de loin ces postulats initiaux dans la mesure où :

1 Les informations qui ont permis la construction de ce chapitre sont issues en grande partie de l'ouvrage de synthèse de Ahmed Channouf : *Les images subliminales* (2000), de l'ouvrage collectif *Le pouvoir subliminal* (2000) et de l'article " Subliminal Perception " de P. M. Merikle (2000) dans *Encyclopedia of Psychologie.*

- L'expérience convoque un média : le cinéma. La question du subliminal telle qu'elle est, pourrait-on dire, idéalement présentée, suppose qu'un dispositif technique tel que le cinéma garantit la production d'images subliminales.
- Ces images subliminales sont susceptibles d'influencer le comportement de spectateurs jusqu'à provoquer de manière statistiquement significative un acte d'achat.

Mais elles s'insèrent également dans un cadre déterminé qui explique sans doute leur succès :

- En utilisant le cinéma, Vicary convoque un savoir technique, presque un truc (cf. Araszkiewiez, 1992, p.101-111). Or, compte-tenu des savoirs disponibles sur le cinéma, l'expérience peut apparaître plausible. En effet si la fréquence de fusion nécessaire à la perception des images animées est atteinte avec une vitesse de défilement de 16 ou 17 images par seconde comme dans le cas du cinéma muet, la vitesse de défilement des images du cinéma parlant de 24 images par seconde semble pouvoir laisser la place à quelques images " supplémentaires " non perceptibles. Et ce d'autant que d'une part le projecteur de cinéma utilise un masque et que d'autre part les temps de projection des images subliminales indiqués par Vicary sont extrêmement brefs ;
- Le spectateur de cinéma est passif. Il n'y a pas au sens où on la définit maintenant d'interactivité. Or, cette passivité est parmi d'autres paramètres à l'origine de ce que Jean-Louis Baudry décrit comme un dispositif : la réception au cinéma n'est en rien comparable à une réception en situation réelle (Baudry, 1970, 1975, 1978) ;
- Le cinéma est perçu dans les années cinquante comme un objet de divertissement mais également comme un vecteur de propagande et l'incarnation idéale d'une pensée visuelle ;
- La conception de la conscience est essentiellement cartésienne ; dans la mesure ou cette omnivalence de la conscience est supposée, sa manipulation peut en conséquence symétriquement être totale ;
- L'économie américaine est en plein développement et devient le modèle de la société de consommation.

En somme le retentissement de l'expérience de Vicary ne peut donc se concevoir que dans le cadre idéologique d'une société de consommation dont elle consacre les principales valeurs ; elle établit une solidarité originale entre médias/propagande/consommation et " science ". En outre cette expérience, alors qu'elle se présente à un premier niveau comme un vecteur pour la publicité, se constitue simultanément à un second niveau comme un agent provocateur et un véritable instrument de propagande d'une société de consommation bien appuyée sur ses médias de masse. Elle tend notamment à démontrer que le pouvoir de manipulation par les images est désormais aux USA et non plus en URSS (Koulichov) ou en Europe (Arnheim)

Les approches scientifiques

Vicary n'a jamais révélé quel artifice technique il avait utilisé pour projeter des images toutes les 5 secondes à 1/3000^{e} de seconde avec un dispositif " grand public " destiné à des projections en salle. En tout état de cause, un tel temps de présentation n'est pas réaliste et évoque plutôt des temps de projection tachitoscopique[2]. Quoi qu'il en soit de la validité de cette expérience, la question du subliminal, parce qu'elle est englobante et simultanément beaucoup plus hétérogène que ne le laisse prévoir son intitulé, renvoie à de multiples champs

2 Le tachitoscope est un dispositif mécanique très utilisé en psychologie expérimentale composé pour l'essentiel d'un diaphragme qui permet de laisser voir des images pendant un très court laps de temps (de l'ordre du 1/1000^{e}).

de compétence distincts et répondant à des logiques intrinsèques fort différentes convergentes ou divergentes selon le point de vue adopté : marketing, psychologie sociale, psychologie cognitive voire même philosophie. Néanmoins, ce sont les deux champs expérimentaux de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive qui vont plus particulièrement nous retenir.

L'approche en psychologie sociale : la persuasion subliminale

Les psychologues sociaux ont cherché à démontrer l'existence d'un lien entre stimuli subliminaux et attitudes ou comportements et à rendre compte des modalités d'actions des stimuli subliminaux sur le comportement. Ahmed Channouf (Channouf, Gosset et Canac, 1999 in Channouf, 2000, p.83) avance que "*si les images subliminales ne permettent pas de produire des comportements nouveaux, elles peuvent en revanche activer des besoins existants* ". Et plus précisément (Channouf, 2000, p.86) : "*Les résultats montrent qu'il n'y a pas d'effet spécifique des images mais un effet non spécifique. L'exposition subliminale à des images de boisson augmente la probabilité de consommer une boisson sans orienter le comportement de consommation vers un produit donné. L'activation de la sensation de soif étant faible, le sujet aurait pu l'attribuer à n'importe quel stimulus disponible dans l'environnement. Le fait de rendre disponibles des boissons a conduit les sujets à donner un étiquetage cognitif à cette sensation activée par des images subliminales qui les a probablement conduit à être plus nombreux à accepter l'offre de l'expérimentateur que les sujets qui ont été exposés à un stimulus neutre*".
Ces travaux et ces résultats sont largement compatibles avec ceux conduits par Didier Courbet (Courbet, 2000) sur les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque. Cet auteur, bien qu'il ne travaille pas sur le subliminal, valide et développe un modèle dit "de mésattribution de la familiarité". Moins qu'à un transfert des valeurs de l'événement parrainé sur l'image de marque du produit, le parrainage conduirait simplement à attribuer de manière fausse l'impression de familiarité à des caractéristiques propres à la marque. La marque apparaîtrait en somme familière du fait de ses qualités propres alors que l'impression de familiarité serait en réalité liée à l'exposition préalable au parrainage, exposition préalable oubliée et en quelque sorte devenue "inconsciente".
Que les images soient subliminales ou non, l'idée qui semble donc diriger les deux expériences et nombre de recherches en psychologie sociale est qu'il existe une "persuasion subliminale" c'est-à-dire un mécanisme qui dans un cadre approprié conduirait à une forme de persuasion automatique, à l'insu d'un sujet qui n'a pas perçu un stimulus ou qui a oublié qu'il l'avait perçu : "*Puisque les représentations qu'il a en mémoire ne sont pas sémantiques mais uniquement structurales, le sujet n'a ni image de la marque ni attitude à son égard. En outre comme les traitements au cours de la première étape n'ont pas été élaborés, sa mémoire ne lui permettrait pas de savoir où il l'a déjà vue : il a oublié les actions de communication à la télévision* (Courbet, à paraître)". Par ailleurs, ces deux expériences récentes semblent valider l'idée d'une séparation/articulation entre les dispositifs de traitement de l'information cognitifs et émotionnels tel qu'à pu les décrire Zajonc dans la mesure où un désordre cognitif (absence de traitement conscient de l'information dans le cas de la perception subliminale ou effacement de ce traitement conscient dans le cas de la persuasion subliminale) conduirait dans un contexte approprié à une attitude non rationnelle du sujet ou plus exactement à une rationalisation sur des bases fausses du désordre cognitif provoqué, à une émotion et donc à une manipulation (Courbet) : "*En effet, le sujet, sans être conscient du processus, attribuerait ce vague sentiment à d'autres caractéristiques : c'est l'évaluation affective qui bénéficie ici de la mésattribution.*"

L'approche en psychologie cognitive : la perception subliminale

Si l'objet de la psychologie cognitive ne peut se confondre avec la perception subliminale, il reste que différents travaux conduits en psychologie cognitive abordent directement cette question : les travaux sur l'amorçage sémantique, les travaux sur l'écoute dichotique, sur les perceptions parafovéale et périphérique, etc. Mais si l'existence de traitements automatiques de l'information tant pour des phénomènes de bas-niveaux (proches du perceptif : le sujet n'est par exemple pas conscient des micro-saccades oculaires qu'il effectue et souvent peu conscient des saccades occulaires déclenchées vers une cible (Baccino, 1999) que de hauts-niveaux (proches du raisonnement : les travaux de Johnson-Laird (Johnson-Laird, 1994) montrent par exemple que des erreurs logiques sont systématiquement commises dans certains types de raisonnement compte-tenu du recours à des modèles par exemple spatiaux partiellement inadéquats ; or si ces modèles étaient appelés consciemment, les erreurs qu'ils génèrent pourraient être corrigées) est bien connu de ces psychologues, ils n'en confondent pas pour autant traitement automatique et perception subliminale. Bien au contraire, leur objectif est de définir les conditions de validité d'expériences reposant sur la perception subliminale de stimuli. Un article de Holender (Holender, 1986, 1-66) montre par exemple que les conditions techniques qui permettraient de valider l'existence d'activations sémantiques sans identifications conscientes ne sont pas réunies expérimentalement sauf dans les cas de masquage de mots subliminaux et dans tous les cas jamais contrôlées. Pour autant cet article n'exclut pas l'idée d'une perception subliminale. Bien au contraire, en se référant à Norman et Bobrow (Norman&Bobrow, 1975) qui séparent les processus cognitifs limités par les ressources (la performance peut être améliorée si le sujet se "concentre" sur sa tâche) ou limités par les données (dans le cas ou l'attention est maximale), Holender laisse ouverte l'éventualité que dans le cas où un sujet serait occupé par de multiples tâches, bien que toutes les conditions expérimentales ne soient pas dans l'absolu réunies, la perception de certains stimuli pourrait être subliminale. En ce sens, la définition même de la perception subliminale change en fonction du point de vue : dans un cas, le plus orthodoxe, l'existence d'une perception subliminale demanderait à être démontrée en fonction de critères psycho-physiologiques (bas-niveau/logique de seuil perceptif), dans l'autre cette existence serait dépendante de nos capacités attentionnelles (haut niveau/logique de charge cognitive). Dès lors, partant de ce constat double issu des études en psychologie cognitive, il est possible par extension de postuler que l'attente consciente d'un type de message par un sujet est susceptible de générer du subliminal dans la mesure où le stimulus perçu serait sans rapport avec le stimulus attendu. Ainsi, la tête de mort anamorphosée dans le tableau de Hans Holbein, *Les Ambassadeurs*, est parfaitement visible et simultanément subliminale dans la mesure où la présence de cette tête de mort glissée sous les pieds des Ambassadeurs est totalement incongrue : la conscience fait obstacle à la perception d'un stimulus certes complexe mais bien présent. Une définition générique du subliminal s'imposerait en conséquence : est subliminal tout stimulus dont la présence n'est pas " attendue ", attente étant à prendre au sens de pré-programmée. Cette définition s'applique tant au niveau perceptif (le stimulus n'est pas " attendu " compte-tenu des capacités de traitement du système perceptif) qu'au niveau attentionnel (le stimulus n'est pas attendu compte-tenu des limites de charge cognitive) ou au niveau sémantique (le stimulus n'est pas attendu dans un contexte sémantique donné). Elle est par ailleurs congruente avec ce qui est moins une définition qu'une norme de recevabilité : est subliminal tout stimulus qui n'est pas détecté dans 50% des cas.

L'approche en psychologie cognitive invalide pratiquement en conséquence l'idée de la présence d'effets sémantiques liés à une perception subliminale au sens orthodoxe de ce terme mais laisse la place aux phénomènes subliminaux dans le contexte d'une définition plus large

mais sans doute moins intéressante du point de vue expérimental. Néanmoins, un obstacle de taille dans l'utilisation a des fins manipulatrices du subliminal mérite d'être souligné : Anthony G. Greenwald, tout en montrant l'existence d'une perception subliminale démontre que le temps d'activation sémantique inconsciente est particulièrement court et que ses effets sont extrêmement limités dans le temps : "*Thus, unconscious semantic activation is shown to be a readily reproductible phenomenon but also very limited in the duration of its effect.* (Greenwald, Draine, Abrams, 1996)".

Un consensus semble donc être constitué pour attester que la perception subliminale existe. Néanmoins, sur la base de ce consensus, les positions restent très éloignées voire même divergentes et sans doute notamment au regard de la définition plus ou moins exclusive du subliminal. Toutefois, il faut souligner que l'ensemble de ces positions :

1) Ne font que peu de cas de la définition du média :
- les méthodes de laboratoire actuelles largement liées au développement de l'informatique créent des conditions de réception (utilisation d'un moniteur, absence d'un public) qui ne sont pas directement comparables aux conditions de réception propres au cinéma ou à la télévision ;
- les dispositions particulières et orientations cognitives d'un spectateur au cinéma ou devant une télévision ne sont pas prises en compte (à l'exception de Courbet mais qui ne travaille pas directement sur le subliminal) ;
- sur la base du charlatanisme de l'expérience de Vicary, les caractéristiques techniques du cinéma au regard des capacités perceptives des spectateurs et donc l'existence potentielle d'une machine à produire du subliminal comme le cinéma n'a pas non plus été traitée[3]

2) Ne prennent pas en compte l'inscription de leurs recherches dans un champ connexe d'une part, et des effets de la publication de leurs résultats dans un contexte idéologique d'autre part.

Aussi, avant de développer dans un dernier temps, le réel apport de ces progrès scientifiques au regard de la compréhension de la télévision et de ses influences, nous semble-t-il nécessaire de développer les caractéristiques propres du dispositif télévisuel.

Le dispositif télévisuel

Publicité et consommation

Dans le cadre d'une stratégie marketing bien comprise, le publicitaire ne peut se contenter de susciter le désir du client. Afin que la publicité conduise effectivement à l'achat de biens, il lui faut encore créer chez ce client un sentiment de frustration. Et il faut simultanément si possible déculpabiliser le futur acte d'achat et plus globalement enlever les freins et les résistances à cet acte. Pour atteindre l'ensemble de ces objectifs, le principe est paradoxalement assez simple. Il suffit au publicitaire de mettre en un premier temps en contrariété (cf. Floch, 1990, p119-152) les valeurs de base (ce en quoi le produit est désirable)

3 Les travaux de recherches conduits à ce sujet ou prenant en compte simplement les caractéristiques techniques des médias sont en réalité très peu nombreux même dans le domaine de la recherche cinématographique. Voir cependant *L'image* de Jacques Aumont (1990) ou bien encore " The Perception of moving images " de Julian Hochberg (1989).

et les valeurs d'usage (ce en quoi le produit est utile) pour créer un malaise. Comment en effet choisir entre l'utile et le désirable ? Cette opération initiale étant effectuée, le publicitaire peut alors réconcilier les deux valeurs pour lever le sentiment de frustration initialement créé et provoquer un acte d'achat délié de toute culpabilité. En effet si le produit est simultanément utile et désirable, nécessaire et suffisant, quels freins, pour autant que le prix soit adéquat, pourraient-ils encore empêcher l'acte d'achat ?
Comment en pratique cette réconciliation entre valeur de base et valeur d'usage s'effectue-t-elle ? Grâce au progrès. Ainsi un publicitaire pourra par exemple proposer en un premier temps un choix entre une voiture diesel qui consomme peu mais n'est pas très performante et une voiture à essence plus performante mais qui consomme beaucoup plus, puis en un second temps, grâce à l'intervention magique de la technique, vanter les mérites de la nouvelle voiture " turbo-diesel " qui a les performances d'une voiture essence et la consommation d'une voiture diesel pour provoquer finalement un acte d'achat réconciliant envies et besoins.
En somme, bien que le modèle que nous venons de décrire ne soit évidemment pas développé en totalité dans chaque publicité, une société de consommation repose donc sur l'emploi d'une rhétorique (mise en contrariété puis réconciliation des valeurs de base et d'usage) dépendante des progrès scientifiques et de leur actualisation sous une forme techniquement acceptable et commercialement rentable.
L'équilibre d'un tel système ne peut être que dynamique. Il suppose un état d'insatisfaction permanent et simultanément la levée de cet état d'insatisfaction dans un futur très proche. Il propose donc également une conception orientée du temps. La publicité oppose à un futur immédiat idéal dans lequel s'insère l'acte d'achat une unité temporelle spécifique dans laquelle présent et passé tendent à se confondre (le présent du discours qui contient l'énonciation publicitaire se trouve renvoyé dans le passé par rapport au futur immédiat induit par l'énoncé (cf. cette publicité où différentes figures révolutionnaires sont rassemblées en un non lieu pour constater la "seconde révolution d'Internet" qui réconcilie notre désir de communiquer et la gratuité du service proposé ou encore cette publicité pour les téléphones portables qui stipule que le téléphone vendu aujourd'hui sera nécessairement obsolète demain).
Accessoirement le modèle qui vient d'être décrit n'est pas sans assigner une place précise à la recherche. En effet la pression exercée par le progrès dans une société de consommation impose au mieux une réconciliation rapide des valeurs de base (la science : le désir de savoir) et des valeurs d'usage (les techniques : réponses aux besoins sociaux) de la recherche, et au pire la prise en compte des seules valeurs d'usage de cette dernière.

Télévision et consommation

Non seulement la production et la diffusion de programmes augmentent pratiquement chaque jour, non seulement la télévision se constitue, ne serait-ce que par la diffusion de spots publicitaires, comme un vecteur non négligeable de l'accroissement permanent de la consommation, mais la grille de chaque chaîne et de l'ensemble des chaînes constitue un dispositif cohérent et orienté visant à supporter et à diffuser le modèle consumériste.
A la publicité proprement dite se juxtaposent l'auto-promotion des chaînes (c'est l'annonce qui tout en se présentant comme informative relève du genre publicitaire sans toutefois en porter les marques énonciatives explicites) ainsi que le parrainage des programmes courts (météo) voire même la diffusion de programmes conçus pour être parrainés. Au-delà de ces vastes tunnels orientés " publicité ", les émissions sont également souvent parrainées que ce soit en cours (dans le cas de divertissements) ou aux marges du programme (dans le pré-générique). Mais ces émissions peuvent également faire l'objet de publicités indirectes (cf. les négociations bien connues entre les réalisateurs ou producteurs de films et les publicitaires

pour la mise en valeur de produits). On constate également la présence de jeux totalement isomorphes au modèle que nous décrivons ou parrainés ; mais également d'émissions de " télé-achat " qui constituent de véritables embrayeurs d'achat et qui sont sans doute en conséquence plus importantes que ne le laisse croire leur statut d'émissions à petits budget. Un jeux énonciatif somme toute sophistiqué juxtaposant d'une part des séquences comprenant l'animateur et des consommateurs sur un plateau avec public et d'autre part en abîme des séquences filmées renvoyant à un démonstrateur/utilisateur et à un public in situ leur confère au demeurant une théâtralité propre qui n'est pas sans effet de réalité. Par ailleurs la diffusion des clips musicaux, les émissions consacrées à la mode mais également les nombreux " plateaux " des émissions de divertissement constituent également de véritables instruments de promotion non limités aux seuls artistes. Dès lors le journal télévisé lui-même peut ne plus être indemne de cette fonction de promotion. Et l'ensemble des programmes constitue ainsi une véritable instance modélisatrice de l'acte d'achat. De plus la publicité est en soi un dispositif autocontaminant : en effet, à citer le monde par diverses rhétoriques, personnalisation, référence inattendue etc. (Joannis, 1978), la publicité réalise non seulement la promotion attendue mais également la promotion d'autres produits dont la notoriété déjà grande ou en phase d'élaboration donne une plusvalue au produit vanté, voire même utilise la notoriété de phénomènes sociaux identifiés pour assurer ses objectifs. Aussi ne suffit-il pas de se focaliser sur une sorte d'inversion du " sandwich " audiovisuel, la publicité et ses dérivés constituant le véritable programme encadré par différentes séquences (JT, divertissement), inversion au demeurant finalement rassurante chaque élément restant délimité, mais encore faut-il remarquer le registre de contamination générale par la publicité de l'ensemble des programmes. Il faut en conséquence constater la nature double du discours audiovisuel proposée par la télévision : un discours explicite fondé sur la légitimité de programmes bien identifiés (le journal télévisé, le film de " cinéma " et la série télévisuelle, les émissions de variété) et un discours implicite qui tout en s'appuyant sur la légitimité des programmes identifiés ne cesse de les contaminer.

LA TELEVISION ET SES DIVERSES INFLUENCES

La relative absence du traitement de la question du dispositif cinématographique en psychologie cognitive, mais également les conclusions ambiguës des travaux de recherches en psychologie sociale – Ahmed Channouf citant Saegert sur la persuasion subliminale, " *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'autre cas* (Saegert in Channouf, 2000, p.81)" pour mieux défendre son efficacité dans des conditions appropriées, l'existence d'une activation sémantique même courte suite à l'exposition à un stimulus subliminal, tous ces éléments sans valider l'expérience de Vicary ne semblent pas en contredire les principes[4]. Pourtant la réalité est bien différente. En réalité, ce qui a changé depuis Vicary, c'est la conception même de la conscience. Si l'opposition notamment en terme d'objet psychologique entre psychanalyse et psychologie cognitive reste d'actualité, il serait vain de vouloir réduire aujourd'hui la psychologie cognitive à une psychologie de la conscience. Or, si le concept de conscience, pour autant qu'il soit utile par ailleurs au sujet, perd de son unité, il en découle naturellement que les conclusions de Vicary sont fausses car

4 Curieusement, mais est-ce si curieux à la lumière de ce qui est avancé dans le présent article, les travaux de Vicary sont régulièrement cités en " amorce " dans les articles pour être mieux évacués par la suite. Y aurait-il de la persuasion subliminale dans les articles scientifiques ?

solidaires d'une conception pour le moins datée de la conscience. En somme, moins le concept de conscience apparaît simple, plus l'importance des traitements automatiques se trouve renforcée, mais moins l'idée d'une manipulation massive de la conscience par un dispositif quelconque est acceptable. Et plus les sciences feront de progrès en ce domaine, et moins l'expérience de Vicary sera convaincante. En ce sens, on ne peut que très vivement condamner la fausseté d'une argumentation qui juxtaposerait l'idée de manipulation avec la mise en avant des traitements automatiques de l'information.

Néanmoins, de même que l'expérience de Vicary a rencontré dans les années cinquante un média et une théorie de la conscience pour devenir un instrument de propagande idéologique, nous ne sommes pas garantis pour autant de nouvelles rencontres aujourd'hui aussi catastrophiques. Les publicitaires et commanditaires notamment ne manquent pas déjà de demander des enquêtes et des recherches sur telle ou telle pratique commerciale visant à mieux rentabiliser encore les investissements publicitaires consentis. Et ces interrogations pourraient bien marquer une nouvelle approche très fonctionnaliste de la réception des médias fondée sur une solidarité idéelle entre la télévision comme mass-média, la publicité comme instrument de manipulation et les dispositifs de traitements cognitifs automatiques de l'information. Or cette approche, sur la base d'un pragmatisme revendiqué pourrait paraître justifier par avance en une forme de prophétie autoréalisatrice la contamination par la publicité des discours symboliquement repérés.

Compte-tenu des évolutions récentes de la psychologie cognitive, la question du subliminal peut constituer une entrée possible pour le traitement de l'influence à la télévision. Et malgré les dangers d'une telle approche, la reconnaissance qu'elle impose de stimulus non perçus consciemment mais susceptibles d'exercer une influence dont le type reste à déterminer (pour autant que soient séparées au moins perception et persuasion subliminale) constitue une clé pour comprendre et valider de nombreuses hypothèses émises sur les langages audiovisuels (cf. par exemple Zettl, 1989, p. 27-57). Nonobstant la durée très courte d'activations sémantiques produites par des stimuli subliminaux, la sommation des activations, sommation au demeurant cohérente avec le modèle " Parallel Distributed Processing : PDP " d'activation des réseaux de neurones (Rumelhart, McClelland, 1986) pourra par exemple expliquer l'effet de différents éléments figuratifs (présence d'un tableau ou d'un quelconque objet dans le décors) constitués en une isotopie[5] à laquelle le spectateur ne prête pas à priori une attention particulière. Mais peut être également d'expliquer pourquoi la télévision Roger Odin est " *ce médium de flot qui fonctionne pour l'essentiel aux variations de rythme et d'intensité, c'est-à-dire à l'énergie* (Odin, 1988, p.) "

Conclusions et ouvertures

Perception et persuasion subliminales

On ne peut qu'insister sur la distinction entre observer des phénomènes d'amorçages sémantiques subliminaux à très court terme (quelques millisecondes) et influencer un comportement d'achat à long terme mais également entre perception subliminale et persuasion subliminale. Ou bien encore différencier l'amorçage sémantique caractéristique de l'anticipation et de la perception subliminale[6] et le principe de mésattribution de la familiarité caractéristique des persuasions subliminales. Mais si les champs de la psychologie sociale et de la psychologie cognitive sont bien distincts et s'intéressent finalement à des réalités bien différentes, il n'en reste pas moins vrai qu'ils invalident l'expérience de Vicary non par une

5 Répétition avec des différences d'un même motif

6 Voir le lien entre anticipation et réseaux de neurones : Lavigne, 1999, pp. 3-31.

simple opposition sur ses conditions de validation mais parce qu'ils imposent une nouvelle idée de la conscience et un traitement différencié d'éléments rassemblés synchrétiquement par Vicary.

La télévision et ses influences

Il aurait été possible dans un article consacré à la télévision et ses influences de longuement épiloguer sur les contenus (énonciation et énoncé), sur, pour ne citer qu'un exemple caractéristique, l'absence remarquable de personnalisation des campagnes pour la prévention du SIDA alors même que la personnalisation est un des rhétoriques fondatrices de la publicité et du discours audiovisuel (voir à contrario le premier " top-model " venu qui prête son corps de modèle pour La croix rouge). Il nous a semblé plus utile d'insister sur une des caractéristiques essentielles du discours télévisuel à savoir d'être idéologiquement orienté dans le cadre d'une société de consommation dont il constitue pour l'instant le principal vecteur. Dès lors, la question du subliminal et singulièrement de la persuasion subliminale pouvait être conçue comme s'inscrivant dans la logique du discours télévisuel et somme toute comme en justifiant par avance les orientations ou bien encore comme une voie d'accès à une étude de la production de sens relativement indépendante des caractéristiques d'un discours télévisuel dominant.

Médiologie

Il peut apparaître bien inutile de rappeler qu'il n'appartient pas à la science de déterminer quelle est la signification de son expérience. Les approches scientifiques ne constituent nullement un interprétant final pour une expérience et ne s'en prévalent au demeurant pas. Néanmoins, à ne pas valider avec raison l'expérience de Vicary tout en la citant, les approches scientifiques n'en restent pas moins ambiguës. Cette ambiguïté n'est pas liée à la difficulté des approches, aux types de résultats, mais à ce que le processus scientifique fait partie d'une sémiosis au sens ou Peirce définit ce terme. Dans le cadre de cette sémiosis, il n'est pas inintéressant de rappeler l'importance de Vicary et de quelques autres découvreurs comme Mélies souvent rapidement, souvent bien trop rapidement évacués. Ainsi, l'expérience de Vicary, alors même que son absence de validité n'est plus sujette à discussion, continue d'exercer une forte activité d'influence sur notre manière de concevoir les théories de la réception des médias. Sans doute au demeurant l'approche médiologique trouverait-elle quelque intérêt à un relevé quasi cartographique de ces découvreurs et " publicitaires " qui savent conjoindre sciences, propagandes et médias et dont les propositions ont un effet pragmatique qui dépasse de loin son évaluation scientifique.

Une théorie de la réception des réceptions reste encore à construire : mieux vaudrait qu'elle reste relativement indépendante de présupposés idéologiques.

BIBLIOGRAPHIE

ARASZKIEWIEZ, J. (1992), " Le regard au cinéma : Méliès, image et magie " in *L'imagination du signe*, Paris 3, (thèse non publiée) p.101-111.

AUMONT, J.(1990), *L'image*, Nathan

BACCINO, T. (1999). " Exploring the flicker effect: The influence of in-flight pulsations on saccadic control " in *Ophthalmic & Physiological Optics*, *19*(3), 266-273.

BAUDRY, J.-L (1970), " Effets idéologiques produits par l'appareil de base " in *Cinéthique* (7,8)

BAUDRY, J.-L. (1975), " Le dispositif :approches métapsychologiques de l'impression de réalité " in *Communications* (23).

CHANNOUF, A., & PICHEVIN, M.F., (1998) in A. CHANNOUF., & M.L PICHEVIN, *Le pouvoir subliminal, Influences non conscientes sur le comportement,* Delachaux et Niestlé, p. 9-32.
CHANNOUF, A. (2000), *Les images subliminales*, PUF.
COURBET, D. (2000), " Les effets automatiques du parrainage sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme, " dans *Recherche et applications en marketing* 15,1.
FLOCH, J.M.(1990), " J'aime, j'aime, j'aime.. " *in Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, p. 119-152.
GREENWALD, A. G., DRAINE, S.C., ABRAMS, R., L. (1996), " Three cognitive markers of unconscious semantic activation ", dans *Science*, Vol. 273.
HOCHBERG, J. (1989), " The perception of moving images " in *Iris*, n° 9, p. 41-68.
HOLENDER, D. (1986), " Semantic activation without conscious identification in dichotic listening, parafoveal vision, and visual masking : A survey and appraisal " in *The behavior and brain sciences*, 9, p. 1-66
JOANNIS H. (1990), Le processus de création publicitaire, Bordas.
JONHSON-LAIRD, P.,N.(1994), *L'ordinateur et l'esprit*, Editions Odile Jacob
LAVIGNE, F. (2000), " Anticipatory semantic processes " in *International Journal of Computing Anticipatory Systems*, p. 3-31.
MERICKLE, P. M. (2000), " Subliminal Perception " dans *Encyclopedia of Psychologie*
NORMAN, D. A. & BOBROW, D.G.(1975), " On data-limited and ressource-limited processes ", *Cognitive Psychology* 7, p. 44-64.
ODIN, R. (1988), " Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur ", in *Iris*, Cinéma et narration 2, 2e semestre, p. 121-139.
RUMELHART, D.E., MCCLELLAND, J.L. (1986), *Parallel distributed processing*. Cambridge, MIT Press.
PEIRCE, C.S, & JASTROW, J. (1884), " On small differences in sensation ", in *Memoirs of the National Academy of Sciences*, 3, p. 73-83.
ZAJONC, R.B. & MARKHUS, H. (1982), :" Cognitive and affective factors in preferences " in *Journal of consumers research, 9.*
ZETTL, H.,(1989) : " Anatomie d'une pub télévisée : analyse d'une pub pour Gatorade " in *Le téléspectateur face à la publicité*, Nathan p. 27-57.