

Extrait de : J. Van Rillaer (2003) *Psychologie de la vie quotidienne*.  
Paris : Odile Jacob, p. 169 à 174.

## L'imposture de James Vicary sur le conditionnement subliminal

Durant les années 1950, les publicitaires ont fait un usage intensif de la théorie freudienne. Ils pensaient que la connaissance des mécanismes de l'inconscient permettait des campagnes publicitaires particulièrement efficaces. En 1957, le journaliste américain Vance Packard publiait *The Hidden Persuaders*<sup>1</sup>, un ouvrage dans lequel il dénonçait l'utilisation de la psychologie des « profondeurs » par des commerciaux, des politiciens et des autorités religieuses, pour manipuler les consommateurs, les citoyens et les fidèles. Ce livre, paru en français l'année suivante, allait rapidement devenir un best-seller.

Selon Packard, un certain James Vicary était « peut-être le plus génial et le plus séduisant de tous les dirigeants de firmes de sondage des motivations profondes.<sup>2</sup> » Ce publicitaire avait fait des études de psychologie et se basait sur la psychanalyse pour orchestrer des campagnes de marketing. Il expliquait par exemple que « faire cuire un gâteau de façon traditionnelle est l'équivalent symbolique de mettre un enfant au monde.<sup>3</sup> »

L'année même de la sortie du livre de Packard, Vicary révélait avoir mis au point une technique de vente révolutionnaire : l'insertion de messages subliminaux dans des films de cinéma. Il disait avoir intercalé, dans les images d'un film, deux messages publicitaires : « Drink coca-cola » et « Eat popcorn ». Ces messages apparaissaient à tour de rôle toutes les cinq secondes, pendant trois millièmes de seconde. Ses cobayes avaient été 45699 spectateurs, qui avaient assisté à la projection du film *Picnic*, dans une salle de cinéma à Fort Lee, dans le New Jersey. Aucun des spectateurs n'avait pris conscience du stratagème, mais beaucoup d'entre eux s'étaient précipités à l'entracte sur le pop-corn et le coca-cola. Vicary affirma qu'au bout des six semaines de l'expérience, la vente de coca-cola avait augmenté de 18 % et celle du maïs soufflé de 58 %. Son entreprise, la « Subliminal Projection Company », basée à New York, offrait désormais ses services pour opérer sur des films et sur des émissions de radio.

L'annonce de cette expérience se répandit comme une traînée de poudre et provoqua un tollé dans la presse. La *Saturday Review* déplorait que « cette technique pénétrait dans les parties les plus profondes et les plus intenses de l'esprit humain ». Elle proposait « d'attacher cette invention et tout ce qui s'y rapporte à la bombe destinée au prochain essai nucléaire »<sup>4</sup>. *Newsday* disait qu'il s'agissait de l'invention la plus effrayante depuis la bombe atomique<sup>5</sup>. La Grande-Bretagne et l'Australie votèrent une loi interdisant la publicité subliminale. Aux États-Unis, la rumeur se répandit que la persuasion inconsciente était déjà largement utilisée, non seulement par des entreprises commerciales, mais même par le Gouvernement fédéral.

Vingt ans plus tard, Vance Packard, le populaire dénonciateur des « manipulateurs de l'inconscient », présentait encore l'expérience de Vicary — dans un nouvel ouvrage, *The People Shapers, L'Homme remodelé* — comme un exemple terrifiant de « technique de contrôle du

---

1. Packard V., *The Hidden Persuaders*, London & New York, Longmans, 1957, trad., *La Persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958, rééd., 1984.

2. *Ibid.*, p. 35, trad., p. 38.

3. *Ibid.*, p. 77, trad., p. 78.

4. Cité par Pratkanis A.R., Aronson E., *Age of Propaganda*. New York, Freeman, 1992, p. 199.

5. Cité par Packard V., *The People Shapers*, 1977, trad., *L'Homme remodelé*, Calmann-Lévy, 1978, p. 140.

comportement », dont « les potentialités considérables allaient désormais servir non seulement les mercantis, mais surtout les conditionneurs des régimes totalitaires »<sup>6</sup>.

Packard ne citait aucune référence bibliographique du travail de Vicary, ni aucune des remises en question de l'efficacité de cette technique. Ce journaliste, auteur de nombreux best-sellers, soi-disant bien informé, ignorait ou feignait d'ignorer que des psychologues universitaires s'étaient émus de l'exploit de Vicary, dès sa révélation, et l'avaient examiné de près.

### La psychologie scientifique s'en mêle

Dans l'année qui suivit les déclarations de Vicary, *American Psychologist*, la revue de l'Association américaine de Psychologie, publia une étude sur le sujet, réalisée par trois psychologues de l'université du Michigan<sup>7</sup>. McConnell, Cutler et McNeil y passaient en revue les nombreuses recherches scientifiques sur des processus inconscients, notamment sur les renforçateurs subtils à l'œuvre dans les psychothérapies et les interviews. Ils se montraient toutefois très sceptiques à l'endroit des résultats époustouflants de Vicary. Ils notaient que celui-ci n'avait donné aucun détail sur la confection du film et que toutes ses publications se trouvaient dans des magazines destinés aux publicitaires. Ils soulignaient que Vicary n'avait guère fait état du souci de rigueur scientifique, qu'il n'avait pas comparé l'effet de sa technique avec plusieurs films. *Picnic*, comme le titre le laisse entendre, montrait bon nombre de scènes de repas, des stimuli bien visibles pouvant expliquer l'achat d'aliments à l'entracte. Les chercheurs rappelaient enfin que le code de déontologie de l'Association américaine de Psychologie interdit l'usage de la psychologie à des fins de manipulation des personnes.

En 1958, la télévision canadienne — la *Canadian Broadcast Corporation* — réalisa une expérience en vue de tester la technique de Vicary<sup>8</sup>. Au cours d'une émission très populaire diffusée un samedi soir, le message « téléphoner maintenant (*phone now*) » fut présenté 325 fois pendant une fraction de seconde. Aucun spectateur ne téléphona. Un présentateur expliqua qu'un message subliminal avait été diffusé et demanda aux téléspectateurs de lui faire savoir par lettre ce qu'ils avaient perçu ou deviné. Près de 500 réponses parvinrent au studio de la télévision. Aucune ne mentionnait le message diffusé. Environ 50 % des personnes pensaient qu'il s'agissait d'une incitation à boire ou à manger, comme dans l'expérience de Vicary... Elles disaient avoir éprouvé de la soif ou de la faim au cours de l'émission.

L'année suivante, De Fleur et Petranoff (université de l'Indiana) réalisèrent une expérience avec toute la rigueur scientifique requise<sup>9</sup>. Ils diffusèrent de la publicité pour un produit alimentaire à la télévision d'une station d'Indianapolis. Pendant une semaine, les messages étaient de type subliminal. Les ventes augmentèrent de 1 %, un résultat non significatif. Pendant une autre semaine, les messages étaient des publicités « classiques », réalisées de façon à attirer le plus possible l'attention. Les ventes augmentèrent de 282 % ...

Confronté aux résultats négatifs de recherches de ce genre et aux demandes d'examen de son matériel, Vicary finit par avouer en 1962 que sa recherche n'était qu'une invention, destinée à

---

<sup>6</sup>. *Ibid.*, p. 139-41.

<sup>7</sup>. McConnell J.V., Cutler R., McNeil E.B., « Subliminal stimulation : An overview », *American Psychologist*, 1958, 13, p. 229-42.

<sup>8</sup>. « 'Phone now' said CBC subliminally — but nobody did », *Advertising Age*, 1958, 10 février, p. 8. Cité dans Pratkanis A.R., Aronson E., *Age of Propaganda*, New York, Freeman, 1992, p. 201s.

<sup>9</sup>. De Fleur M.L., Petranoff R., « A televised test of subliminal persuasion », *Public Opinion Quarterly*, 1959, 23, p. 168-180. Cité dans Perloff R.M., *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale, Erlbaum, 1993, p. 55.

trouver des clients pour sa firme en difficulté<sup>10</sup>. Un mensonge « magistral ». Packard n'avait pas tort de dire que Vicary était « peut-être le plus génial » des publicitaires.

Dans les années qui suivirent la supercherie de Vicary, la recherche sur la perception subliminale et ses applications commerciales ne disparut pas, au contraire. Des psychologues réalisèrent des expériences selon le modèle suivant : des sujets — généralement des étudiants — assistaient à un film dans lequel apparaissaient de brefs messages — par exemple d'une durée de 33 ms ; on observait ensuite l'impact des messages, par exemple sur les opinions concernant des produits<sup>11</sup>.

En 1988, Anthony Pratkanis, de l'université de Californie (Santa Cruz), et Anthony Greenwald, de l'université de Washington, publièrent une vaste étude sur les publications relatives à la persuasion subliminale. Ils avaient passé en revue plus de 200 travaux scientifiques et plus de 150 articles parus dans la presse<sup>12</sup>. Ils constataient que les meilleurs spécialistes de la question s'accordaient à conclure que les messages subliminaux sont parfois perçus, mais pas toujours, et qu'ils peuvent influencer des opinions, mais seulement de façon minime et très éphémère. Par ailleurs, ces chercheurs notaient ce que Jean-Jacques Aulas a constaté, de son côté, pour les études sur les médecines parallèles : les recherches qui montrent clairement des effets sont généralement sans aucune valeur scientifique ; plus les travaux sont rigoureux du point de vue méthodologique, moins les chercheurs constatent des effets significatifs<sup>13</sup>. Pratkanis et Greenwald constataient également que l'information véhiculée dans les articles des médias allaient, le plus souvent, dans le sens opposé aux conclusions des scientifiques : la plupart de ces articles accordaient foi au mythe créé par Vicary ! Quant aux journalistes qui mentionnaient des recherches qui l'infirmaient, ils s'empressaient généralement d'ajouter que la question restait controversée... En réalité, pour les scientifiques, la question ne l'était plus. Il est vrai, comme l'écrivent deux spécialistes des techniques de propagande, « qu'un jour quelqu'un pourrait développer une technique subliminale efficace, exactement comme il est possible qu'un chimiste trouve un jour le moyen de transformer du plomb en or.<sup>14</sup> » Ceci dit, il existe des méthodes de persuasion efficaces, mais ce ne sont pas des procédés subliminaux.

Récemment encore, Philip Merikle, de l'université de Waterloo (Canada), concluait dans le même sens ses propres recherches et une revue des travaux scientifiques sur le sujet<sup>15</sup>. Il réfutait la croyance que des informations ont d'autant plus d'impact qu'elles sont moins intenses — un principe comparable à celui de l'homéopathie : un remède serait d'autant plus efficace que le produit est davantage dilué. Certes, des informations qui heurtent directement nos croyances suscitent des résistances — les psychologues parlent alors de « réactance » —, mais il n'est aucunement prouvé que des informations sont d'autant mieux retenues et plus efficaces qu'elles sont moins perceptibles ! Les étudiants savent à quel point les cours suivis distraitement laissent peu de traces...

Merikle écrivait : « Les recherches contrôlées montrent que la perception subliminale, quand elle se produit, reflète les interprétations habituelles que la personne se fait des stimuli. D'autre

---

<sup>10</sup>. Weir W., « Another look at subliminal «facts», *Advertising Age*, 1984, 15 oct., p. 46. — Rogers S., « How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising », *Public Relations Quarterly*, Winter 1992-93, p. 12-17.

<sup>11</sup>. Voir par exemple, Smith K.H., Rogers M., « Effectiveness of subliminal messages in television commercials », *Journal of Applied Psychology*, 79, p. 866-74.

<sup>12</sup>. Pratkanis A. R., Greenwald A. G., « Recent perspectives on unconscious processing : Still no marketing applications », *Psychology & Marketing*, 1988, 5, p. 339-55.

<sup>13</sup>. Aulas J.-J., *Les Médecines douces. Des illusions qui guérissent*, Paris, Odile Jacob, 1993.

<sup>14</sup>. Pratkanis A.R., Aronson E., *Age of Propaganda : The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York, Freeman, 1992, p. 203.

<sup>15</sup>. Merikle P.M., Daneman M., « Psychological investigations of unconscious perception », *Journal of Consciousness Studies*, 1998, 5, p. 5-18.

part, il n'y a guère de preuves que les gens réalisent des actions à cause de perceptions subliminales. Les faits montrent qu'il faut être conscient de percevoir avant de s'engager dans les réactions habituelles à ces stimuli. La perception subliminale peut permettre de deviner avec plus de justesse des caractéristiques de certains stimuli, mais elle ne peut nous faire boire du coca-cola ou manger des biscuits Ritz.<sup>16</sup> »

### Les leçons à tirer des expériences de la publicité subliminale

L'histoire de Vicary est riche d'enseignements. Elle illustre l'importance d'une règle fondamentale de la pensée scientifique : avant d'expliquer et de juger des faits, il faut d'abord vérifier leur existence, la façon dont ils ont été établis et leur fréquence.

Cette histoire rappelle aussi la facilité du charlatanisme en matière de psychologie. Nous avons déjà évoqué la question. Ajoutons qu'il est toujours souhaitable de s'interroger sur les intérêts des « experts ». Sont-ils de purs chercheurs ? des commerciaux ? Qui paie les recherches ? Il n'est pas facile d'établir le degré d'honnêteté et d'objectivité des chercheurs, car même chez des universitaires assurés de leur salaire, la recherche de promotions ou de gloire conduit certains à mentir, voire à inventer à la manière de Vicary<sup>17</sup>.

La facilité avec laquelle s'est diffusée la légende créée par Vicary illustre la propension à croire les médias. Nous nous imaginons volontiers que nous pensons selon un modèle cartésien : on reçoit des informations, on les met en doute, puis on décide librement de leur vérité. En réalité, l'homo sapiens a tendance à croire les informations qu'il lit ou entend. Ce n'est que si ces informations sont en contradiction avec son système de croyances qu'il éprouve des doutes. Cette façon de procéder a certes une fonction de survie. L'être humain a souvent intérêt à croire que ce qu'il entend est réel, par exemple si quelqu'un lui crie : « Attention ! L'auto ». Malheureusement cette disposition mène aussi à des erreurs et des illusions. La pensée scientifique s'est lentement développée en opposition à cette tendance naturelle.

Le dossier « Buvez coca-cola » présente encore une autre leçon très importante : les fausses croyances persistent dans le public en dépit des réfutations scientifiques. Au début des années 80, alors que les meilleurs spécialistes de la psychologie s'accordaient sur l'absence d'efficacité de la persuasion subliminale, une enquête américaine révélait que 81 % des personnes, qui savaient ce qu'était la publicité subliminale, croyaient que c'était une pratique courante et 68 % croyaient qu'elle était efficace<sup>18</sup>.

Un nombre important de recherches confirment cette expérience : les cassettes d'autosuggestion subliminale n'ont pas de résultats supérieurs à un effet de suggestion « placebo »<sup>19</sup>.

Des chercheurs ont constaté que des cassettes ne contiennent pas plus de messages, repérables par la technologie moderne, que des remèdes homéopathiques contiennent des molécules du produit annoncé. L'arnaque lancée par Vicary continue sur sa lancée. En se métamorphosant quelque peu, il lui reste de beaux jours. L'invocation de l'Inconscient permet d'innombrables mystifications.

---

<sup>16</sup>. Merikle P., « Subliminal perception », dans Kazdin A.E., *Encyclopedia of Psychology*, American Psychological Association, Oxford University Press, 2000, vol. 7, p. 499.

<sup>17</sup>. Broad W., Wade N., *La souris truquée. Enquête sur la fraude scientifique*, trad., Paris, Seuil, 1987.

<sup>18</sup>. Zanot E.J., Pincus, J.D., Lamp, E.J., « Public perceptions of subliminal advertising », *Journal of Advertising*, 1983, 12, p. 37-45.

<sup>19</sup>. A titre d'exemple : Eich E., Hyman R., « Subliminal self-help », dans Druckman D., Bjork R., éd., *In the Mind's Eye*, Washington, National Academic Press, 1991, p. 107-19. — Russell T., Rowe W., Smouse A., « Subliminal self-help tapes and academic achievements : An evaluation », *Journal of Counseling and Development*, 1991, 69, p. 359-36. — Moore T.E., « Subliminal self-help auditory tapes : An empirical test of perceptual consequences », *Canadian Journal of Behavioural Science*, 1995, 27, p. 9-20.