

LE SUBLIMINAL AU SERVICE DE LA PUBLICITÉ, ÉTUDE
PRAGMATIQUE DES MESSAGES SUBLIMINAUX

SUBLIMINAL AT THE SERVICE OF ADVERTISING, A
PRAGMATIC STUDY OF SUBLIMINAL MESSAGES

الرسائل الخفية في خدمة الإعلانات ، دراسة براغماتية للرسائل الخفية

FEZZA Ikram

¹ Doctorante en 4e Année, Université : Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou,
fezza.ikram.91@gmail.com

MOUALEK Kaci

² Maître de Conférence A, Université : Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou,
Moualek_kaci@yahoo.fr

Titre du laboratoire de recherche : laboratoire des représentations
intellectuelles et culturelles LARI

Soumission:30/04/2020

Acceptation:04/05/2021

Publication 15/09/2021

Résumé :

Dans cette contribution, nous nous proposons d'analyser, d'un point de vue pragmatique la perception subliminale à travers des vidéos et images publicitaires de production Algérienne ou autres dont le but est d'influencer le subconscient, Notre analyse porte sur l'étude d'un corpus varié de productions publicitaires comportant des messages subliminaux et consiste à montrer les formes des messages subliminaux ainsi que les diverses stratégies constructives de l'image subliminale. Par ailleurs nous aborderons un concept relativement récent, dit "l'acte de l'image", inspiré des actes de langage d'Austin et Searle.

Mots clefs : Message subliminal ; subconscient ; publicité ; pragmatique ; acte d'image.

Abstract :

In this paper, we propose to analyze, from a pragmatic point of view, the subliminal perception through videos and advertising images of Algerian or other productions whose aim is to influence the subconscious. Our analysis focuses on the study of a varied corpus of advertising productions with subliminal messages and consists in showing the forms of subliminal

messages as well as the various constructive strategies of the subliminal image. But we will also approach a relatively recent concept, the "act of the image", inspired by the language acts of Austin and Searle.

key words: Subliminal message; subconscious; advertising, pragmatism; act of image.

ملخص باللغة العربية:

في هذه المساهمة ، نقترح أن نحلل ، من وجهة نظر براغماتية ، التصور الخفي من خلال مقاطع الفيديو والصور الإعلانية للإنتاج الجزائري أو غيره التي تهدف إلى التأثير على العقل الباطن ، يتعلق تحليلنا بالدراسة لمجموعة متنوعة من المنتجات الإعلانية التي تضم رسائل خفية وتتكون من إظهار أشكال الرسائل الخفية بالإضافة إلى الاستراتيجيات البناءة المختلفة للصورة الخفية. بالإضافة إلى ذلك ، سنتناول مفهومًا حديثًا نسبيًا ، يسمى " الحدث الصوري " ، مستوحى من نظرية الحدث الكلامي لأوستن وسيرل.

الكلمات المفتاحية:

الرسائل الخفية ؛ العقل الباطن ؛ البراغماتية ؛ الإعلانات ؛ الحدث الصوري

Introduction :

La société moderne est une société de forte consommation, où les produits se font de plus en plus vendre, par un public croissant qui est à l'affût de toutes les nouveautés qui se présentent à lui, chacun voulant être le mieux servi, ou le mieux muni.

Selon l'écrivain Haas « la publicité est une technique de communication dont le but est de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou service » Haas. La Publicité : Théorie, technique et pratique, 1958.

Les publicitaires constatant l'envergure que peut prendre une publicité réussie pour promouvoir un produit se sont mis à diversifier les techniques et stratégies pour manipuler au mieux et en grandes masses les éventuels acheteurs. Et comme « l'image vaut mille mots » (Confucius, philosophe chinois - dans, Entretiens) les agences publicitaires ont centré leurs études sur l'image publicitaire pour permettre un gain de temps

Selon Barthes en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle (Rhétorique de l'image 40, 1964). Et pour suivre l'ère du temps, les spécialistes ont voulu étudier chaque détail qui peut faire que l'image devienne un outil de manipulation par excellence, qui évolue avec

l'évolution des stratégies de marketing, celles-ci s'adonnant à une créativité surprenante parfois, allant jusqu'à vouloir jouer sur le subconscient.

D'après le dictionnaire français électronique Larousse les messages subliminaux sont "des messages dont certains éléments, inférieurs au seuil perceptif, visent l'inconscient du consommateur » (www.larousse.fr). Une technique souvent adoptée pour que le sujet acheteur se convainque de la nécessité de se procurer un produit donné ou d'adopter une attitude particulière.

À la lumière de ce qui a été dit, nous nous posons le questionnement qui suit : quelles sont les techniques et stratégies adoptées pour manipuler à travers une perception subliminale ?

Les images subliminales sont susceptibles d'influencer le comportement de spectateurs jusqu'à provoquer de manière statistiquement significative un acte d'achat. (Jacques Araszkievitz : *Subliminal et Télévision : une approche méta-critique* p.208, 2003) c'est pourquoi nous avons choisi d'adopter une approche pragmatique, en identifiant les différentes formes et stratégies utilisées par les publicitaires et relever la composante implicite des messages subliminaux à forte teneur allusive

Notre corpus est constitué d'images subliminales relevées des programmes télévisés ou des extraits de vidéos pris sur le site YouTube, algériens ou autres, le souci étant qu'après avoir mené des recherches nous avons constaté que les médias algériens n'utilisent pas beaucoup la perception subliminale par ce qu'on en a trouvé peu, seuls, ils ne constituent donc pas un corpus riche pour mener à bien notre recherche.

Le choix de l'approche pragmatique s'est fait par ce que le but de la publicité subliminale est non seulement de persuader le téléspectateur de la nécessité de se procurer le produit mais aussi de le pousser (en s'adressant à son subconscient) à répondre à l'appel lancé par le publicitaire.

Le plan de notre travail est élaboré comme suit :

Introduction générale dans laquelle nous avons présenté le sujet de notre article , suite à cela nous avons défini la publicité et ses types ,ensuite une introduction à la publicité suggestive passant vers la subliminale, et nous nous sommes intéressés au message subliminal et à ses formes, par ailleurs nous avons brièvement souligné l'histoire des images subliminales dans la publicité, et leurs stratégies constructives, en y introduisant l'érotisme comme sujet principal de l'image subliminale pour finir avec une nouvelle théorie qui est le behaviorisme subliminal, des actes de langage à l'acte de l'image.

Il est à savoir que chaque type de publicité, ou chaque stratégie ou théorie évoqué dans notre travail sera accompagné d'un exemple de publicité algérienne ou autre, selon la disponibilité de la publicité. Nous avons ainsi, opté pour une pratique intégrée.

1- La publicité :

1 1- Présentation et définition :

Dans un monde concurrentiel, un monde de surproduction et de surconsommation la publicité s'épanouit de plus bel. 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 (ARISTOTE), en ayant recours à des méthodes dont le but est de changer les attitudes des individus à leur insu, se de finirait comme suit :

Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. (Lamizet, B, Silem, A : Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 590.)

Chaque message est minutieusement élaboré. Il n'y a pas de hasard dans les campagnes publicitaires à l'élaboration desquelles participent de nombreux spécialistes : sociologues, psychologues, graphistes La publicité est probablement un outil de développement 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 Télévision, la radio, la station-service, le cinéma, les toilettes publiques, les transports en commun, au cours des événements sportifs, dans la presse, etc. les enjeux de cette industrie sont colossaux. Le monde voit non seulement l'explosion de la publicité mais aussi sa sophistication (les coulisses du marketing, www.wordpress.com)

1 2- Les types de publicité :

Dans sa diversification, la publicité se voit composée de plusieurs types classés dont les parties que nous citons ci-dessous :

a- La publicité persuasive et informative :

La visée première de cette publicité est de convaincre les cibles par des arguments rationnels. En identifiant les besoins du consommateur (se référant souvent à la **pyramide de Maslow** : représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins, une théorie de la motivation élaborée par le psychologue Abraham Maslow en 1943 (Maslow, A. H. A theory of human

motivation, 1943, 370-396). Or, la construction du message se basera sur les caractéristiques et les avantages du produit en mesure de combler ces besoins. (Sahou Any Gbayer: Communication externe des organisations).

On parlera ici de produits de tout genre, de voitures spacieuses, confortables et dont le rapport qualité / prix est concurrentiel, de la nécessité d'un climatiseur rafraichissant, de liquide vaisselle magique qui enlève les graisses les plus tenaces en un seul passage... et ce type de publicité en particulier est souvent la stratégie la plus adoptée pour faire vendre le produit, en faisant croire que le consommateur en a besoin.

Comme de la crème hydratante de la marque **OLAY** présentée comme un produit essentiel à avoir. Pour avoir une peau hydratée, douce et qui sent bon.

b- La publicité projective ou intégrative :

Elle met en avant le fait que le produit affirme son appartenance au groupe ou bien qu'il lui permet d'accéder à un nouveau groupe social correspondant à ses motivations.

Or, La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. (ibid)

Exemple : les publicités de l'euro millions, ou les publicités des sites de rencontres sur internet.

Dans le premier cas d'identification : des personnes excessivement riches, mais qui avant de participer à l'euro million étaient des personnes tout à fait communes, apparentant aux classes populaires, faisant croire qu'on peut facilement devenir riche juste en participant au jeu.

Dans le deuxième cas d'identification c'est, ce couple dont les deux partenaires filent le parfait amour qui, pourtant, avant de se rencontrer sur ces sites, accumulaient les déceptions amoureuses, pour les inciter à trouver le partenaire parfait en utilisant le site en question.

c- La publicité mécaniste:

Ou encore ; le matraquage publicitaire, elle se base sur la passivité du consommateur qui réagit par habitude, et il suffit de répéter encore et encore un message pour pouvoir créer des habitudes d'achat, des automatismes. La publicité mécaniste opère ainsi une répétition de la marque soit sur un seul et même support, soit en multipliant les campagnes ou les canaux de communication. (ibid)

En Algérie on peut citer l'exemple des pâtes « SAFINA », pâtes « EXTRA », ou encore café « AROMA ».

À titre informatif la publicité sur les pâtes "extra" a été diffusée 12 fois dans une seule émission culinaire de 15 minutes de la chaîne de cuisine

Algérienne samira TV. (avant l'émission, pendant et après en tant que sponsor officiel) /émission fromage et macaronis

d- La publicité suggestive:

Avec la publicité suggestive, on va s'appuyer sur une approche psychologique de la cible. On va jouer sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. Ce genre de publicité ne vante pas vraiment le produit et s'appuie beaucoup sur l'image pour faire intervenir l'inconscient du consommateur. En effet, Freud a démontré que les individus étaient gouvernés par leur inconscient et leurs désirs, et c'est ce que les publicitaires vont exploiter. (e-monsite, spots publicitaires)

Nous citons les publicités des parfums de la marque Giorgio Armani, le "AQUA DI GIO" /homme ou le "SÎ" femme, qui procure à son utilisateur un sex-appeal démesuré, et une puissante force charismatique.

2- De la publicité suggestive à la publicité subliminale :

La publicité suggestive fait appel à plusieurs mécanismes, ainsi elle joue sur la perception d'un objet (image, message, son...) à la limite de sa reconnaissance par l'individu. et c'est exactement le principe sur lequel se base, la publicité subliminale qui est une forme accentuée de la publicité suggestive, le principe étant le même que la publicité précitée.

Le mot « subliminal » trouve son origine dans les mots Latins qui signifient: « sous le seuil » (de la conscience). Les effets subliminaux pénètrent la zone dite « subconsciente » du cerveau (un échelon en dessous de la conscience). (mps-imagessubliminales-mat.e-monsite.com)

2 1 - Le message subliminal :

Un message subliminal est un stimulus (c'est-à-dire un agent susceptible de provoquer un changement de comportement chez le sujet observé) qui n'est pas perçu consciemment par la personne qui le reçoit. C'est-à-dire que Le cerveau, effectuant sans cesse un tri des informations, n'applique pas le même filtre à tous les niveaux de conscience, ainsi certaines informations peuvent influencer les émotions sans que le cerveau conscient y ait eu accès. (Jean baptiste légal: le pouvoir des images subliminales, université Paris Nanterre)

Le message subliminal peut prendre trois formes distinctes :

a- Les messages subliminaux sonores:

Un message subliminal est considéré comme étant sonore quand il ne peut être compris que lorsque le son en question est passé à l'envers, ou en ralenti ; ou bien lorsque le message, très bas, est superposé à un autre son. (Fabien Girandola)

b- Les messages subliminaux picturaux :

Un message subliminal est considéré comme étant pictural lorsqu'il est incrusté dans une image. Cela veut dire que sur une image fixe il y aurait une forme qui ressemblerait à une autre chose n'ayant aucun rapport avec l'image elle-même. (Psychologie de la persuasion et de l'engagement, Fabien girandola 70-75, 2003)

c- Les messages vidéo:

Parfois Un message subliminal est sous la forme d'images incrustées dans une vidéo et présentées pendant une durée trop courte pour être perçues consciemment.

Il est connu que la perception visuelle est assez lente et qu'elle recompose un mouvement continu à partir d'une succession rapide d'images fixes. C'est le principe du cinéma ou de la télévision, qui défile à raison de 25 images par seconde. Si l'on projette une image pendant une durée encore plus brève, elle ne sera pas perçue consciemment mais le cerveau l'intègrera et la décodera. Ibid

De ces 3 types, ceux qui nous intéressent sont les deux fixés sur les images subliminales car, une étude a démontré concrètement que « de toutes récentes recherches et découvertes, assisté par de puissants scanners modernes et IRM, démontrent que des images subliminales excitent bel et bien diverses zones du cerveau et les sens ».

(histoirenon dite.wordpress.com)

3- Histoire des Images subliminales dans la publicité :

À la fin des années 1950, James Vicary, alors responsable marketing dans l'État du New Jersey (États-Unis, diffuse toutes les 5 secondes au 8/1000ème de seconde, un jour sur deux, les messages suivants : "Eat Pop-corn, drink Coke " (Mangez du pop-corn, buvez du Coca) pendant une séance de cinéma à Fort Lee, New Jersey. Résultats : les ventes de Pop-Corn augmentèrent selon le communiqué de presse qui en témoignait de 58% et celle du Coca-Cola de 18%.

Même si James vicary lui même finit par avouer qu'il avait en tant soit peu falsifié ces données. Ces résultats n'ont jamais été répliqués. Il a été prouvé de manière expérimentale que la présentation subliminale de messages publicitaires n'aurait d'impacts que dans des conditions appropriées

4- Les stratégies constructives de l'image subliminale :

4 1- Projection rapide :

Il est à savoir que les exemples présentés dans cette stratégie ont été collectés sur différents sites et forums, par manque de moyens.

Un exemple démonstratif de tentative de manipulation : pendant les élections présidentielles de 1988, une photo du candidat François

Mitterrand a été dissimulée dans le générique du journal télévisé d'Antenne 2.

Dans sa campagne électorale de septembre 2000, le candidat républicain George W. Bush a fait diffuser un spot télévisé dans lequel le mot subliminal "rats" (mot anglais signifiant vaurien) était incrusté juste après une photo de son adversaire politique Al Gore.

Aux Etats-Unis, toujours c'est trente ans plus tard en 2008 que l'on retrouve une photo du candidat Républicain Mc Cain et son épouse dans le générique de FOX 5 News, chaîne déjà critiquée pour une autre image subliminale lors des élections présidentielles de 2000

Les publicitaires ont tenté à Travers ce type de projection d'attribuer une double fonction à leur production publicitaire, la première étant de faire valoir leurs produits et la deuxième étant de dénoncer leurs adversaires.

4 2 - L'apport d'impact :

L'apport d'impact consiste à mettre en rapport une publicité judicieusement placée dans une autre publicité à côté dont les thèmes parlent à l'inconscient du consommateur. La superposition de ces publicités constitue un message subliminal puisque le cerveau fait inconsciemment le rapprochement entre les deux publicités. Ce principe d'association de concepts est assez insidieux.

Il peut aussi s'appliquer sur des articles qui louent un concept et qu'à côté de l'article il y ait une publicité qui s'associe au concept en question : méthode utilisée surtout dans les magazines de mode, citons le magazine algérien Dziriettes.

4 3- Pile et face :

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 le comportement du lecteur à des fins commerciales. C'est aussi le cas du magazine Dziriettes, ou encore les journaux hebdomadaires algériens consacrés à la femme à l'instar de « Sayidati ».

4 4- Images enchâssées :

Cette méthode consiste à cacher une image subliminale à l'intérieure d'une autre. Elle peut souvent être à connotation sexuelle, ou satanique, comme dans l'exemple tiré de l'image de l'annonce du dessin animé le roi lion où le mot « sex » a été clairement visible.

4 5- Placement de produits :

Cette méthode relativement plus facile à appliquer est souvent pratiquée dans des clips musicaux, des films, séries ou encore par les

blogueurs et influenceurs, elle consiste à placer un produit en arrière-plan légèrement dissimulé et dont il n'est pas question dans le sujet abordé dans la diffusion : par exemple avec l'influenceuse Algérienne Ryma beauty addict qui a placé dans sa vidéo "mes indispensables de l'été" un sac de la marque **victoria secret** une marque américaine d'habillement, lingerie et produits de beauté, ou encore le placement de la marque algérienne de mouchoir en papier, « cotex » dans la série algérienne de production tunisienne « bint walad » or dans les deux cas cités les produits en question ont été visibles en arrière plan plusieurs fois et dans plusieurs scènes différentes, il s'agit donc d'un placement de produits intentionnel.

5- L'érotisme comme sujet principal de l'image subliminale:

5 1- Le principe du plaisir-déplaisir :

On peut l'expliquer avec l'approche de Freud. Ce mécanisme publicitaire va connecter notre "ça": concept freudien désignant l'inconscient, en projetant un message suscitant le plaisir. En effet, en psychanalyse, il est dit que l'individu cherche à éviter le déplaisir car il ne recherche qu'une seule chose : le plaisir, quitte à passer par la transgression. (Au delà du principe du plaisir, Sigmund Freud, 1920)

Or les publicitaires, cherchent à transmettre des messages à connotation sexuelle, à l'aide d'images implicitement diffusées ;(subliminales) ceci fait naître le déclic que le désir ressenti par le téléspectateur suite à la perception inconsciente du message subliminale à connotation sexuelle, est directement lié au produit dont il est question dans le film, la chanson ou la publicité et donc cherchera à se le procurer croyant que c'est le réel objet de son désir.

C'est pourquoi les publicités contemporaines usent de plus en plus de nudité, de femme légèrement habillées ou des postures suggestives.

6- Des actes de langage à l'acte de l'image:

Dans sa théorie, Horst Bredekamp (philosophe, et sociologue allemand) montre dans un ouvrage intitulé : « théorie de l'acte de langage » comment l'image peut être aussi un acte, « l'image n'est pas statique ; au contraire, elle agit » (Horst Bredekamp, Théorie de l'acte d'image p. 221). Puisant ses concepts de Platon, Heidegger puis Lacan, il s'approprie la réflexion d'Henri Lefebvre qui dit que « l'image est acte » (citée p. 40). Pour bien comprendre ce concept d'acte d'image (Bildakt en allemand), l'auteur dresse un parallèle avec le concept de speech act (langage performatif) développé par Searle et Austin.

« Vous êtes mariés » devint un acte de langage effectif (Searle, les actes de langage) dans le temps même où il est prononcé, de ce fait, l'image dans le moment même où elle est vue devient locuteur et invite à agir. Autrement dit, « la problématique de l'acte d'image consiste à déterminer la puissance dont est capable l'image, ce pouvoir qui lui permet, dans la contemplation ou l'effleurement, de passer de la latence à l'influence visible sur la sensation, la pensée et l'action » (p. 44). Or l'image qui est censée être latente, utilisée seulement pour contempler ou admirer deviendrait, un objet de persuasion incitant à l'action, Cette clarification conceptuelle est accompagnée d'une démonstration par les images elles-mêmes,. La rigueur de l'analyse le dispute à la culture déployée pour étayer et démontrer le concept « d'acte d'image ».(journals.openedition.org/lectures/1989).

Il a cependant catégorisé à l'instar d'austin l'acte de l'image en 3 catégories qu'on se suffira de citer uniquement :

- a- l'acte iconoclaste peut être considéré comme un équivalent de la forme illocutoire.
- b- l'acte d'image schématique
- c- l'acte d'image substitutif

Cette théorie permet une continuité aux recherches menées en pragmatique, en créant ce concept de la pragmatique de l'image, bien qu'on lui a connu quelques lacunes, mais en attendant que le concept soit au mieux exploité, cette théorie prouve encore une fois que l'image détient en elle le pouvoir d'agir sur l'autre et l'image subliminale en est la concrétisation parfaite.

8. Conclusion :

Nous avons tenté de démontrer à travers cet article que la perception subliminale pourrait en effet être un bon outil de manipulation des esprits des éventuels consommateurs. et ce en usant de diverses techniques et stratégies toutes aussi implicitement persuasives.

Ceci dit, une expérience menée par Channouf, Canac et Gosset datant de 1999 avait démontré que nos besoins physiologiques pouvaient être activés en utilisant un message subliminal. En revanche, les auteurs s'entendent à dire qu'orienter notre choix paraît impossible. (Channouf, A., Canac, D. & Gosset, O,(all), Non-specific efforts of subliminal advertising , 1997.13-21) or, les messages subliminaux exercent une influence persuasive uniquement quand les sujets sont déjà motivés à suivre ce but, or une amorce subliminale concernant la soif augmente la quantité d'eau bue par les individus déjà assoiffés, mais ne provoquerait le sentiment de soif chez eux.

Ainsi les techniques subliminales permettraient d'éveiller des motivations ou des besoins de consommer des produits habituellement consommés par les individus mais ne permettraient pas de créer de nouveaux besoins

De plus, il est vraisemblable que l'on puisse, grâce à cette technique, activer dans l'immédiat des besoins existants, mais on ne peut pas créer de nouveaux besoins, comme en témoigne une autre expérience de Palmatier et Bornstein en 1980.

Par ailleurs selon Channouf, et auparavant Chaïker et Eagly (1983), le message subliminal dans la modalité vidéo rend la source du message plus saillante que les deux autres modalités de présentation, à savoir, sonores et audio (présentés dans notre article sous le nom des 3 formes du message subliminal) (Fabien Grandiola. *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, 2003)

Ce qui est à retenir c'est qu'avoir recours au pouvoir persuasif des messages subliminaux serait un moyen facile de faire valoir un produit et serait à l'encontre de l'éthique que devrait prôner une publicité correcte. Parce que le publicitaire devrait influencer le potentiel consommateur en lui laissant la liberté d'aborder ou non le produit. Mais le fait de tenter de manipuler son inconscient, à son insu serait déployer une technique contrariante.

9. Liste Bibliographique :

- **Livres :**
 - ARASZKIEWIEZ, Jacques, (2003), *subliminal et télévision : une approche méta-critique* p208.
 - CHANNOUF, Ahmed, et PICHEVIN, Marie France, (1997), *Le Pouvoir subliminal : Influences non conscientes sur le comportement*, Suisse, Delachaux et Niestlé.
 - GIRANDOLA, Fabien, (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
 - HAAS, Claude Raymond, (1958), *La Publicité : Théorie, technique et pratique*, Paris, Dunod
 - HORST, Bredekamp. , (2007), *Théorie de l'acte de langage*, Francfort , conférences Adorno.
 - LAMIZET, Bernard. Et SILEM, Ahmed, (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, p. 590

- GBAYER Sahou Any, (2016), *communication externe des organisations*, Editions Le Harmattan, Paris
- **Articles de Journal :**
- BARTHES Roland. (1964), Rhétorique de l'image. In *Communications*, 4, pp. 40-51.
- CHANNOUF, A ; CANAC.D; & GOSSET.O, (1999), « Les effets non spécifiques de la publicité subliminale » [Nonspecific effects of subliminal advertising]. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*. 49(1), 13–21.
- LEGAL, Jean-Baptiste, (2019), « Le pouvoir des images subliminales ». *Cerveau et Psycho.*, 2012, pp.24-30.
- **Sites web :**
- BHASIN Hitesh ,What is Subliminal Perception? Definition and Meaning, (consulté le 20/01/2019 à 17h), <https://www.marketing91.com/subliminal-perception/>
- EXPOSE MPS, les images subliminales, (consulté le 18/01/2019 à 10h), mps-imagesubliminales-mat.e-monsite.com
- KADIMA, Deo Gracias , L'impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel dans une entreprise de la téléphonie cellulaire : 2007- 2009, (consulté le :20 /01 /2019 à 20h), <http://memoireonligne.com/07/10/3651>
- LES COULISSES DU MARKETING /rubrique : bon à savoir, les techniques de pub , (consulté le : 13/01/2019 à 16h) <https://lescoulissesdumarketing.wordpress.com/2012/04/09/1es-techniques-de-pub/>