

La Publicité Subliminale

Sommaire

- Le Contexte publicitaire
- Le Subliminal qu'est ce que c'est ?
- Histoire et preuve
- Exemples par l'image, la vidéo et l'audio.
- La législation
- La publicité subliminale, Mythe ou Réalité ?

Le Contexte de la Publicité

- Le XXème siècle, avec la multiplication des médias (cinéma, radio, 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, graphistes

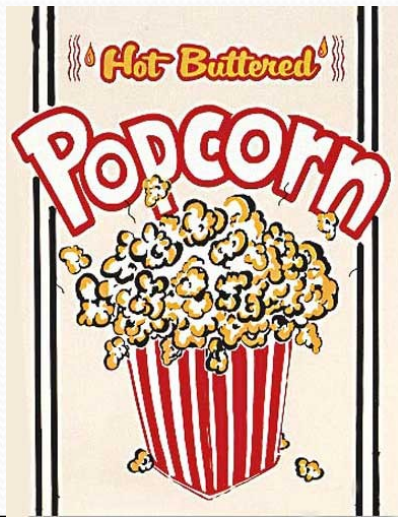
- La publicité est probablement l'outil de développement le plus puissant pour les entreprises et les institutions ; un ensemble de techniques sophistiquées, aujourd'hui relativement bien maîtrisées par les professionnels. La publicité est omniprésente : à la TV, la radio, la station service, au cinéma, dans les toilettes publics, les transports en commun, au cours d'événements sportifs, dans la presse, etc.
- De fait, dans un monde si concurrentiel, un monde de surproduction et de surconsommation, les enjeux de cette industrie sont colossaux. 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.

Définition Subliminal

- Perception d'un objet (image, message, son...) à la limite de sa reconnaissance par l'individu.
- **U**n 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.
- Le cerveau, qui effectue 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.

Histoire. Le Commencement

- À la fin des années 1950, James Vicary, publicitaire, 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 de 58% et celle du Coca-Cola de 18%.



The classic Coca-Cola logo, featuring the brand name in its signature white script font, centered on a solid red rectangular background.

Autres utilisations du subliminal

- Peu avant la campagne présidentielle de 1988, Le Quotidien de Paris dénonce le fait que le visage du candidat et président sortant, François Mitterrand, apparaissait discrètement et très rapidement dans le générique du journal de la chaîne Antenne 2
- Lors des élections américaines de 2000, une image subliminale apparaît, une insulte "rats" (= "ordure") alors que le spot est en train de faire référence au concurrent, Al Gore.



**Vitesse du passage de l'image : 1/25 de
seconde**

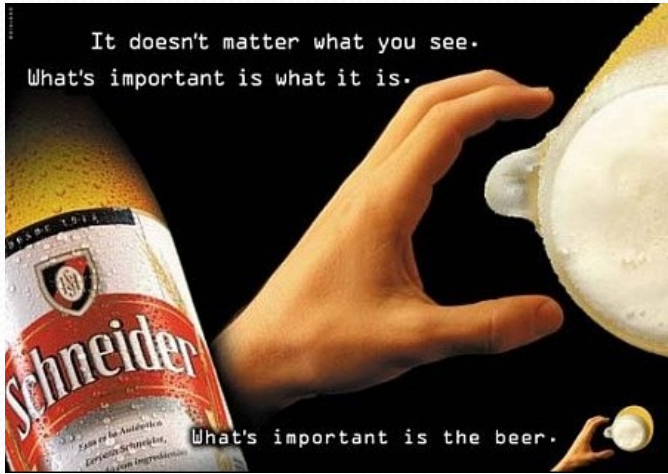
RATTS
THE GORE PRESCRIPTION PLAN:
BUREAUCRATS DECIDE.

- Pendant la douzième édition de l'émission PopStars sur M6 (6 décembre 2001), un téléspectateur a détecté trente-trois images de l'appareil photo Kodak Fun.
- En 2003 M6 est épinglée par le CSA pour avoir diffusé durant l'émission "Caméra Café" une
Free minale représentant le logo de



- La technique de la publicité subliminale affirmait manipuler le consommateur de façon inconsciente, et sans que celui-ci sache même que le produit lui avait été présenté.
- Le message peut être visuel ou auditif.

Visual



FedEx®

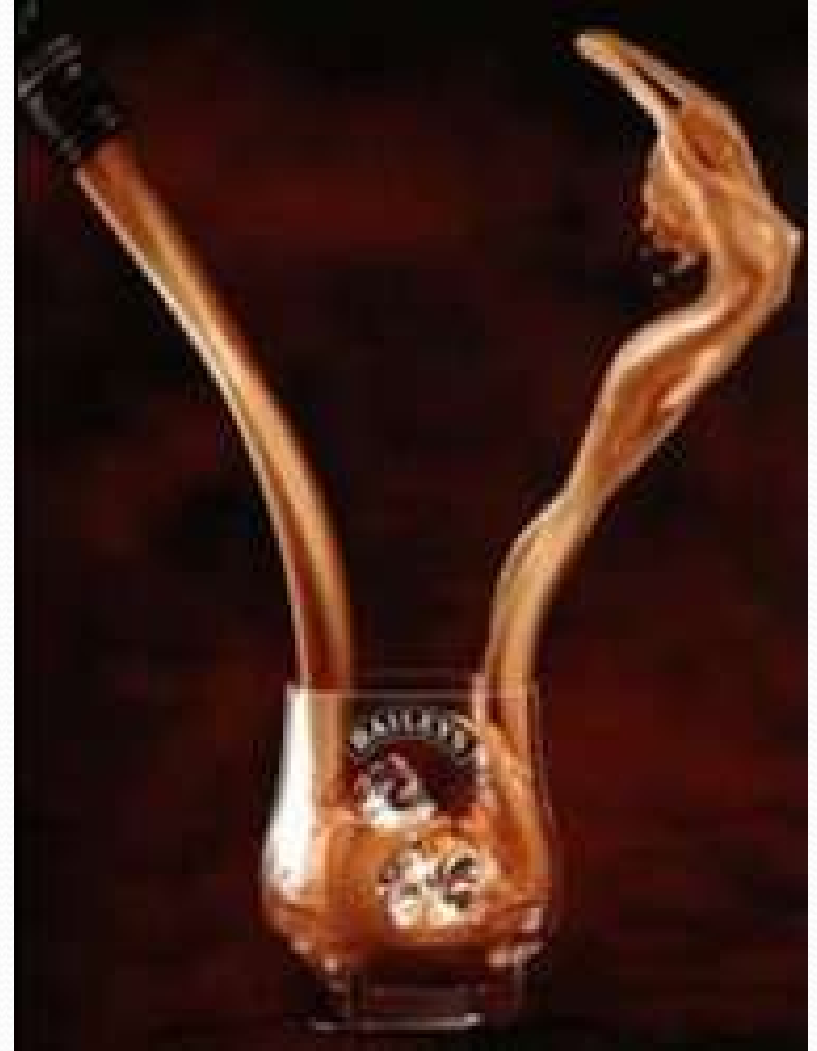


ONE PART SUNSET. ONE PART SEAGRAM'S GIN.
YES, YOU'LL FIND THE HIDDEN PLEASURE.

P.S. It can break the ice.



© 1992 JAMES E. SEAGRAM & SONS, L.P. Seagram's Gin. Only Natural Spirits. Distilled From Grain. 40% Alc. By Vol. (80 Proof).





Il y a souvent un rapport flagrant avec le sexe !



Liens pour vidéo de pub subliminale

- http://www.dailymotion.com/video/xnrml_glance-subliminale_ads
- http://www.dailymotion.com/video/x3xews_psp-et-skype-pub-avec-image-sublimi_ads
- http://www.dailymotion.com/video/x2a06i_subliminable2avi_blog
- http://www.dailymotion.com/video/x5f6ry_image-subliminale-dans-un-generique_news
- http://www.dailymotion.com/video/x6lzqr_publicite-subliminale-mc-cain_fun

La législation

- D'un point de vue légal, en France, "La publicité ne doit pas utiliser de techniques subliminales pour la promotion d'un produit, d'une cause ou d'une idée."» (art. 10 du décret du 27 mars 1992 modifié).
- Elle est considéré comme manipulation du subconscient du consommateur.
- Dans la pratique, l'utilisation du subliminal est très courante et peu punie

Législation française

- La publicité subliminale est définie juridiquement par le droit de la consommation
- Les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité, sont fixés par la loi du 30 septembre 1986
- L'article 27 oblige les services de télévision à assurer l'honnêteté de l'information .

MOYENS DE CONTRÔLE

- Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) créé en 1989 -
- Assure le contrôle l'objet, le contenu des écrans publicitaires
- des chaînes de télévision : 3 semaines pour interdire la pub (contrôle à postérieur)
- le BVP, bureau de vérification de la publicité, à caractère consultatif (ne peut juger mais approuver)
- Le CSA effectue ensuite un contrôle *a posteriori* de ces mêmes publicités.

LES LIMITES

Dérapages persistents :

- dus aux difficultés de perception et de preuve
- pub subliminale = $1/25^e$ de seconde, il est impossible de prendre chaque publicité image par image.
- Sans preuve, aucun recours
- La plupart du temps, le message atteint la cible sans problème puisque le contrôle se fait après.
- Donc, les sanctions sont quasi inexistantes dans la pratique
- Si preuve, sanction financière ou retrait de la publicité (cessation de diffusion)
- De nombreux pays ont du mal à éradiquer ce genre de pratiques
- La législation n'est jamais assez prohibitive, les sanctions sont souvent évitées ou mineures.

Mythe ou réalité

- Le mythe: . Elle agit dans l'inconscient du consommateur qui ne peut dire si son achat a été provoqué par cette publicité subliminale. Les effets ne sont pas prouvés, il est très difficile de mesurer l'efficacité de ce type de publicité puisqu'on ne la perçoit pas.
- Les NTIC favorisent le développement du phénomène qui fascine et effraie dans le même temps. La publicité subliminale est bien présente dans les annonces publicitaires telles qu'on peut le voir au travers de nos différents exemples. Elle donc réalité puisqu'il y en a usage.
- La publicité subliminal est donc à la fois mythe ET réalité.