

CET INCONSCIENT QUI NOUS GOUVERNE

Le pouvoir occulte des publicités



L'ESSENTIEL

● Une grande partie des publicités auxquelles nous sommes exposés, notamment sur internet, n'est pas perçue consciemment. Elle a pourtant un impact.

● Des expériences ont montré que des bannières publicitaires diffusées hors du champ visuel conscient poussent à acheter davantage.

● Les effets non conscients de la publicité permettent aussi de renforcer, parfois pendant des mois, l'association que fait le consommateur entre une marque et un type de produit.

LES AUTEURS



DIDIER COURBET ET MARIE-PIERRE FOURQUET-COURBET sont professeurs et chercheurs en sciences de l'information et de la communication à l'université d'Aix-Marseille.



JULIEN INTARTAGLIA est doyen de l'institut de la communication et du marketing expérientiel, professeur HES associé, à la haute école de gestion de Neuchâtel, en Suisse.

Les publicités sont partout, à tel point que nous n'y faisons plus attention. Mais même lorsque nous ne les percevons pas consciemment, elles agissent sur nos choix et comportements. C'est particulièrement vrai sur internet.

N

ous vivons environnés de publicités, dans les rues, à la télévision et maintenant sur internet. Bannières publicitaires en haut de la page, fenêtres qui s'ouvrent automatiquement sur l'écran, vidéos qui se mettent en route toutes seules... On estime aujourd'hui que plus de 10000 marques entrent dans notre champ visuel chaque jour, notamment suite à des publicités. C'est au cours des cinq heures que nous passons, en moyenne, chaque jour devant les écrans d'ordinateur et de télévision qu'une bonne partie de ces publicités nous est proposée, ou plutôt imposée. Évidemment nous ne prêtons pas

attention à tous ces messages, mais de récentes recherches montrent que les publicités qu'on ne regarde pas – ou à peine – et qu'on oublie aussitôt exercent des effets non conscients qui favorisent l'achat de ces marques.

MESSAGES INTRUSIFS

Face à l'abondance des messages publicitaires qui en général ne l'intéressent pas, l'internaute, occupé par sa tâche sur l'écran, met en œuvre des stratégies de perception et de traitements sélectifs qui le conduisent soit à ne pas regarder la publicité, soit à lui accorder une attention très faible.

Cependant, même lorsque nous ne regardons pas les bannières publicitaires qui apparaissent sur l'écran, elles entrent dans notre champ visuel sans que nous en soyons conscients ou capables d'identifier le signataire du message. Laissent-elles malgré tout des traces en mémoire ? Si c'est le cas, quelle est la nature de ces traces ? Et surtout, influencent-elles nos intentions d'achat ?

Pour répondre, nous avons réalisé une première expérience où des sujets devaient lire des textes sur un site web pendant que des bannières publicitaires constituées de marques inédites (les bannières expérimentales) ➤

Comment le cerveau traite-t-il les publicités qui l'assaillent ? Il ne peut pas les traiter toutes consciemment, mais leurs empreintes inconscientes sont efficaces !