

Le message publicitaire d'aujourd'hui

Posted on 29 août 2017 by Patrick Rouillier

Vous avez sûrement, comme moi, observés comment les messages publicitaires fournis avec les annonces étaient faibles pour ne pas dire parfois débiles. C'est un point qui m'a interpellé, étant entendu que je ne pense pas que les publicistes soient des gens d'un tel niveau intellectuel.

Un message, quel qu'il soit a deux composantes principales :

Une composante cognitive (un message oral, un texte, une représentation explicite, ...) sous forme codifiée socialement (langage, icône, ...) qui s'adresse à notre conscience cognitive.

Une composante émotionnelle (difficile à formuler puisque par essence elle est du domaine non formulable) qu'on peut qualifier « d'image » véhiculée par le message et qui s'adresse à notre conscience émotionnelle.

En individu rationnel je pensais que le message formulé s'adressant à ma conscience cognitive était très important et qu'il devait lui donner tout son sens. C'était sans doute le cas il y a un certain temps lorsque les publicités étaient plus rares. De nos jours, elles sont si nombreuses que les messages se télescopent, s'entrechoquent, et se neutralisent. Nous sommes, dans une seule journée, soumis au message de 4 ou 5 marques de dentifrice qui toutes font les dents plus blanches, évitent les caries, aseptisent la bouche, ... plusieurs marques de voitures toutes plus confortables les unes que les autres et qui nous amènent dans un confort absolu dans des paysages paradisiaques. Ces messages « n'impriment » plus, ils s'annulent les uns les autres.

De plus, ces messages exprimés dans le langage de la raison sont « opposables ». Les citoyens sont maintenant suffisamment éduqués vis à vis de la publicité pour critiquer le message, le contredire, argumenter contre. Vous avez toujours plus ou moins utilisé le dentifrice « machin » et vous n'avez pas pour autant les dents plus blanches qu'avec le dentifrice « truc ». Ce genre de message a perdu sa crédibilité. Les publicistes le savent bien. Alors que leur reste-t-il ?

Ils s'adressent donc à l'image masquée du message, celle qui vous crée une émotion, un sentiment qui vous transperce sans que vous n'en preniez conscience. Elle s'insère dans votre mémoire émotionnelle, s'incrute, vous envahit. Sans que

vous n'en preniez réellement conscience, elle va s'immiscer dans le réseau logique de votre conscience émotionnelle, et ensuite participer aux créations logiques que vous pourrez élaborer et notamment à vos décisions. C'est un ver, pervers ! Naturellement ce type de messages est très difficile à élaborer pour qu'il fassent mouche, et bien souvent ils ne portent pas, (bien qu'il ne soit guère possible de mesurer leur impact isolément)

Par contre, dans le même rayon, ce qui joue un grand rôle est la notoriété. Il est connu que plus un slogan ou simplement le nom d'une marque est répété et plus celle-ci nous est familière. Elle devient comme un ami bien connu en qui on a confiance et auquel on peut se confier. Dans le choix d'un produit en rayon cette proximité, cette familiarité, nous fait visualiser le produit porteur de cette marque très spécifiquement au milieu des autres. Notre choix se porte nous naturellement sur lui en toute confiance. Dans ce cas, c'est encore notre conscience émotionnelle qui nous guide, malgré nous et contre parfois toute logique.

En conclusion, dans un message publicitaire, le message formel est accessoire. Il ne sert que d'accroche pour nous inciter à visualiser l'affiche ou le spot sans réellement transmettre de contenu.

L'image générale portée par le message pourrait jouer un grand rôle s'il pouvait vraiment « viser juste » ce qui est assez difficile par contre il va servir de support à la « notoriété.

Le message publicitaire sera composée d'un élément conceptuel original pour nous accrocher, d'un élément non formulé (style graphique, musique, couleurs), ... servant à créer une image abstraite du produit, et surtout d'une répétition dans le temps (matraquage) qui nous familiarisera et nous fidélisera à la marque.

Il sera donc formé d'une accroche qui se veut humoristique, ou choquante, pour nous inciter à lire l'annonce, dans un style étudié pour faire image du produit, tout ceci étant prétexte à présenter la marque et à l'imposer à notre mémoire.