

(Source : [Pour la Science](#))

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.**



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

Nous vivons environnés de publicités, dans les rues, à la télévision et de plus en plus 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 10 000 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'Internet 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.

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.

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.

[...]

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, **des jours, voire des mois après.**
- 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.

Commentaire :

L’article complet, comprenant les recherches sous-jacentes, peut être acheté sur le [site](#).

Temps de cerveau disponible

"Nos émissions ont pour vocation de rendre le cerveau du téléspectateur disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible."

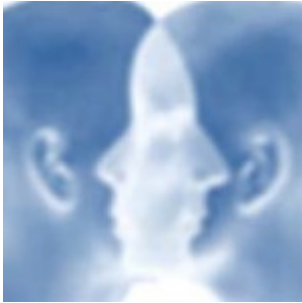
- Patrick Le Lay, PDG de TF1 (2004)

Le Verso
De L'image

Partager cet article :

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)
[Pinterest](#)

À lire également :



Cohue mentale et rappel de soi



La puissance de l'inconscient : sommes-nous maître à bord?



Daniel Kahneman - Système 1, système 2 : les deux vitesses de la pensée



Comment Internet modifie le cerveau