

LA PUB FORCE NOTRE CERVEAU

D'inédites alliances se forment aujourd'hui entre publicitaires et spécialistes du cerveau pour que pénètrent plus profondément en nous les messages vantant un produit. Une intrusion dans nos mémoires qui n'est pas sans conséquence.

Comment mémorisons nous un événement visuel ou sonore ? Cette question intéresse les chercheurs ... et les publicitaires. Pas pour les mêmes raisons, on s'en doute. Et pourtant, d'étranges noces se célèbrent aujourd'hui de plus en plus ouvertement. Celles de la pub et de la science, où la première apporte en dot un terrain d'expérimentation grandeur nature, tandis que la seconde met dans la corbeille sa compréhension des mécanismes du cerveau. Au risque que naissent de ces improbables unions des enfants qui laissent perplexes.

Ainsi à l'université d'Harvard, le programme Mind of Market tente de percer les mécanismes mentaux qui poussent à acheter un produit plutôt qu'un autre. L'idée est ici de connaître les zones cérébrales activées lors des messages publicitaires, ce qui permettrait d'adapter les campagnes en fonction de nos façons de penser et de créer de nouveaux types de messages s'incrétant plus profondément en nous ...

Pour sa part, un chercheur britannique, Alaister Goode, a publié les premiers résultats d'une enquête qu'il a menée à l'université du Sussex. D'où il ressort que la mémorisation d'une pub implique au tout premier chef notre mémoire "inconsciente".

Evaluer et optimiser l'impact sur la mémoire

Les publicitaires se frottent déjà les mains. Car leur demande est claire. Pour mesurer l'impact d'une campagne, ils ne disposent que d'études, dites publicitaires, s'appuyant essentiellement sur des enquêtes d'opinion. Une méthodologie peu fiable, d'autant que les pubs titillent volontiers la part irrationnelle des consommateurs. Et controversée quand les budgets des annonceurs sont colossaux. "Je sais que la moitié de mes opérations publicitaires est inefficace", avoue ainsi le géant de la distribution John Wanamaker. Qui ajoute, non sans malice : "le problème, c'est que je ne sais pas de quelle moitié il s'agit." C'est pour y remédier que les publicitaires rêvent d'une méthode qui évaluerait de manière objective l'impact de leurs messages.

C'est ici qu'entrent en scène les chercheurs en neurosciences. En mettant en lumière comment notre cerveau capte et retient une information, leurs travaux peuvent-ils établir de manière scientifique comment un message publicitaire est mémorisé, s'il s'inscrit durablement en nous, pourquoi certains marchent mieux que d'autres ? Ce serait alors le Graal méthodologique que cherchent les publicitaires.

Depuis cet été, leur rêve est peut-être devenu réalité. Réunis sous le nom d'Impact Mémoire, un publicitaire, Bruno Poyet, un neurologue, Bernard Croisile, et un professeur en sciences cognitives, Olivier Koenig, ont annoncé avoir élaboré un outil révélant la force de mémorisation d'une publicité, quel que soit son support (télé, affichage ...).

A l'aide d'indices mémoriels

Le principe ? Ils ont mis en équation une trentaine d'"indices mémoriels", soit des critères tels que l'effet de surprise, l'appel au raisonnement, la mnémotechnie, etc.

De quoi évaluer, dès lors, l'émotion qui se dégage d'une attitude, d'une couleur, d'une trame narrative ... accentuée ou non les "traces mémorielles" laissées par un message. N'importe quelle pub pourrait ainsi être décryptée, son impact sur la mémoire mesurée, le message optimisé avant d'être diffusé afin qu'il s'inscrive "durablement parmi les milliards d'informations que traite en permanence notre cerveau".

L'avantage de cette grille, c'est qu'elle est immédiatement opérationnelle et ne recourt à aucune étude d'opinion. L'ennui, c'est que sa méthodologie, pour des raisons commerciales, n'a pas été divulguée et qu'il est donc impossible de juger de sa valeur scientifique, pourtant argument de vente désigné d'Impact Mémoire. Lequel balaye la critique en arguant que son outil, analysant l'impact de 77 campagnes télévisuelles, a donné des résultats similaires à ceux obtenus par des études IPSOS. Suffisant ?

En tout cas, plusieurs marques (Lou, Urgo, Lever, etc.) se disent déjà intéressées par cet outil qui leur promet de doper la mémorisation de leurs messages. Par exemple en affinant leurs pratiques de matraquage, puisqu'une pub "répétée une fois par semaine pendant cinq semaines est d'avantage mémorisée que la même diffusée cinq fois par jour pendant une semaine", révèlent les analyses d'Impact Mémoire.

Lesquelles vont plus loin : pour qu'un consommateur s'intéresse à un produit, mieux vaut qu'il le connaisse déjà, car cela fait ressurgir des souvenirs publicitaires anciens, conscients ou inconscients.

Troubles de la mémoire

Cette "reconstruction mémorielle" serait justement ce qui permet d'associer au produit une image, une argumentation, voire une envie, qui vont faciliter une décision d'achat. Et peut-être un vote ! En effet, des tests ont montré que des sujets qui fermaient les yeux voyaient resurgir plus rapidement les logos de partis politiques qui évoquaient un objet déjà connu. Le poing à la rose du PS, la faucille et le marteau du PC, la flamme du FN ; les sigles abstraits de l'UDF ou du RPR étaient, eux, moins bien mémorisés. A quelques semaines de l'élection présidentielle, voilà de quoi faire réfléchir les chargés de communication des partis politiques. Et les électeurs.

Nous aurions donc une mémoire publicitaire ? Cela ne serait pas toutefois pas sans conséquence. De récents travaux viennent en effet de révéler que la pub peut modifier certains de nos souvenirs, et même en inventer ! Professeur de psychologie à l'université de Seattle, Elisabeth Loftus a soumis, à un groupe d'adultes, une série de spots publicitaires, dont une pub du parc Disneyworld montrant des visiteurs serrant la main de Bugs Bunny. Surprise : certains ont affirmé se rappeler avoir serré la main du célèbre lapin lors d'une visite effectuée lorsqu'ils étaient enfants. Mais Bugs Bunny n'a jamais figuré dans les parcs Disney ! "Des publicités basées sur des éléments autobiographiques peuvent donner l'impression que des événements se sont produits dans l'enfance, même si c'est impossible", analyse Elisabeth Loftus. Le même déroutant phénomène a été observé par le fabricant américain de bières Stewart's : plusieurs de ses clients se rappellent avoir grandi en buvant sa bière à la bouteille, alors que celle-ci n'existe en bouteille que depuis quelques années seulement ...

Inquiétant ? Médecin chef aux hôpitaux universitaires genevois, le Pr Armin Schnider vient de publier le cas de deux patients présentant de curieux troubles de la mémoire : des "morceaux de souvenirs" les envahissent, jusqu'à les placer dans une situation de confusion temporelle, à l'instar de l'amnésie. Ils souffriraient d'un excès de souvenirs, une toute nouvelle pathologie, baptisée "confabulation" par le Pr Schnider. L'imagerie fonctionnelle devrait bientôt permettre d'en apprendre plus sur ces troubles de la mémoire qui, ironiquement, surviennent à l'heure du renforcement mémoriel des pubs.