

CULTURE DE COMMUNICATION

Passez du virtuel au réel

 AMG

 Mercedes-Benz



Dans le monde de la publicité, l'art de séduire le public et de transmettre un message efficace repose sur une combinaison d'images et de mots. Une affiche publicitaire bien conçue peut non seulement attirer l'attention, mais aussi raconter une histoire et susciter des émotions. Dans cet esprit, nous allons explorer une affiche publicitaire de Mercedes Benz qui, à travers des éléments visuels et textuels, cherche à captiver son public et à communiquer un message puissant.

En observant cette publicité de Mercedes Benz, plusieurs éléments attirent notre attention. Tout d'abord, il y a une mise en avant des voitures AMG produites par Mercedes, qui occupent une place centrale sur l'affiche. Cinq voitures sont présentes au total, dont l'une se démarque comme point focal de l'image. Ces voitures sont disposées comme si elles formaient un groupe en pleine course, donnant l'impression qu'elles sont en mouvement rapide. Cette partie de l'image est dominante et attire immédiatement l'attention du spectateur.

La baseline, "Passez du virtuel au réel", ajoute une dimension contrastée à cette image dynamique. La police Corporate A est plus sobre, ce qui permet d'atténuer la sensation de vitesse de la campagne publicitaire. Le logo et le texte principal sont alignés horizontalement pour faciliter la lecture de la campagne.

Le logo apparaît deux fois, à la fois sur le point focal de l'image et à côté du nom de la marque. Cette double présence souligne la théorie du béhaviorisme, qui suggère que l'apprentissage est renforcé par des stimuli positifs (récompenses) et négatifs (punitions) qui conditionnent la réponse de l'apprenant.

Cette approche behavioriste se retrouve dans plusieurs campagnes publicitaires de Mercedes Benz, avec la même configuration de plusieurs voitures dont un leader. Cependant, la manière dont les textes sont agencés peut varier.



Par exemple, dans la campagne ci-dessous, un texte agit comme un "call to action", encourageant le spectateur à agir et à visiter le site web de Mercedes.

La baseline joue un rôle de relais en fournissant une information que l'image seule ne peut pas transmettre. Elle suggère que les voitures offrent une expérience de conduite comparable à celle que l'on peut avoir dans le virtuel (jeux vidéo, films, etc.). De plus, le texte principal sert également de relais en fournissant des informations supplémentaires sur le produit présenté.



Cette approche a été introduite par Roland Barthes, un sémiologue et critique littéraire français, dans son article "Rhétorique de l'image" en 1964, où il a examiné pour la première fois la relation entre l'image et le texte. Cette théorie a été largement utilisée dans l'étude de la relation entre le texte et l'image.

En conclusion, cette publicité nous rappelle que, derrière chaque campagne publicitaire réussie, se trouve une cohérence entre les éléments visuels et textuels qui interagissent pour créer un impact. Cette affiche de Mercedes Benz illustre la puissance de la communication visuelle et textuelle dans le monde de la publicité moderne.