

Culture COM : « Shockvertising ». La pratique est ancienne, le mot est récent. Mais en quoi consiste ce dispositif publicitaire ?

27-05-2017

avec

- Bien avant
« on ne l'appelle ainsi, Benetton pratiquait le shockvertising.

- Mot-valise
qui contracte shock et advertising, cette technique publicitaire
consiste à provoquer le consommateur par une communication agressive, violente,
érotique voire trash, de nature à susciter des réactions et des émotions
fortes.

- C'est une
façon de capter, à moindre coût, l'attention.

- Avec le
risque, bien mis en évidence par certaines campagnes de Benetton, de choquer
durablement.

- Le shockvertising
est beaucoup développé ces dernières années, notamment autour de la communication

relative à certains graves sujets de société : Sida, accidents de la route.

- Mais le procédé fait débat dans le monde de la publicité.

- Si l'on admet l'intérêt de la technique pour les thèmes qui sont eux-mêmes de caractère violent, son utilisation en dehors de ce contexte commence à être remise en cause.