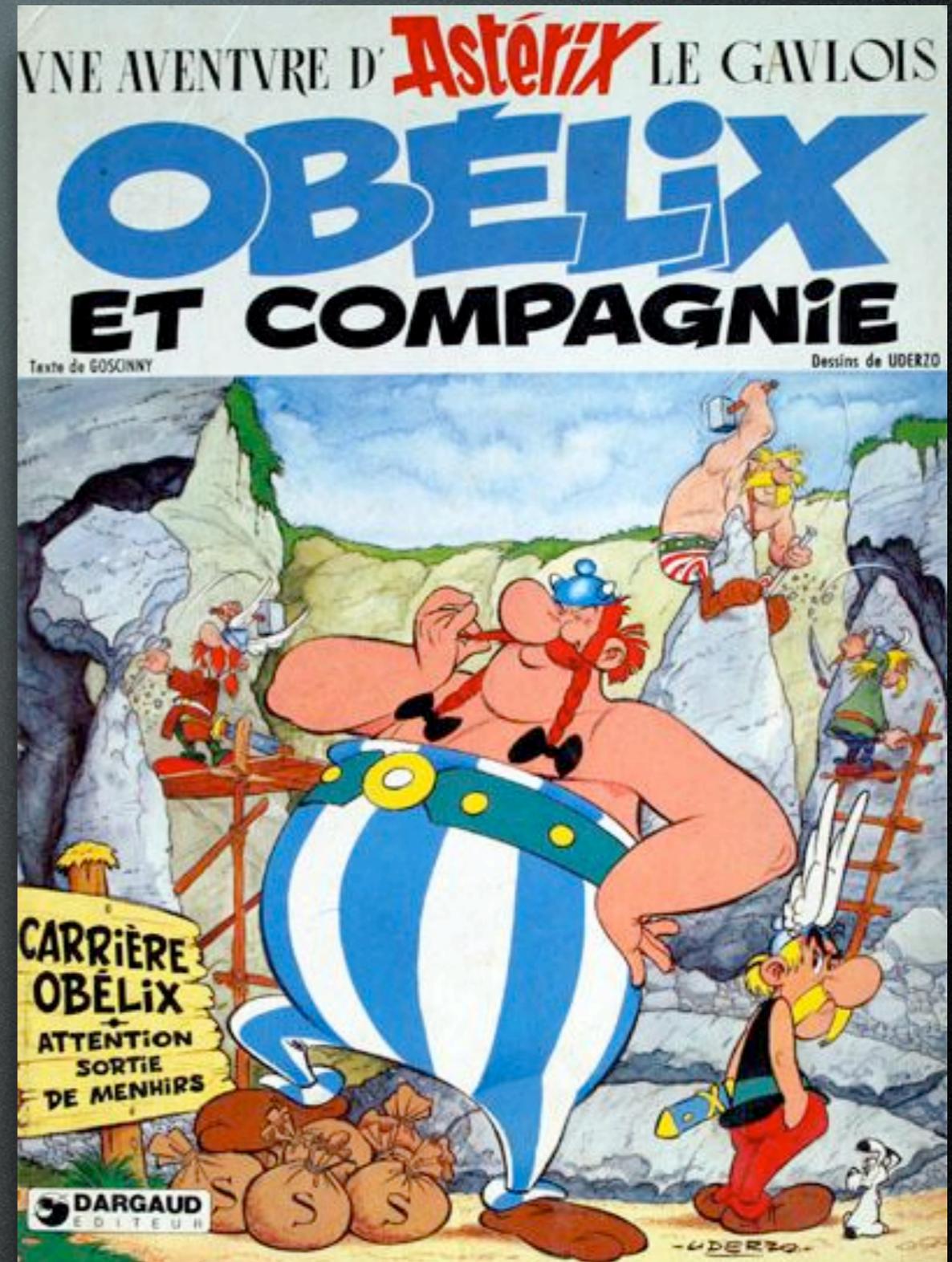


La publicité à la
conquête de notre
imaginaire

- La décroissance et le capitalisme sont des philosophies opposées.
- Pour comprendre la décroissance comprenons le capitalisme.
- La BD «Obélix et compagnie» est très pédagogique.

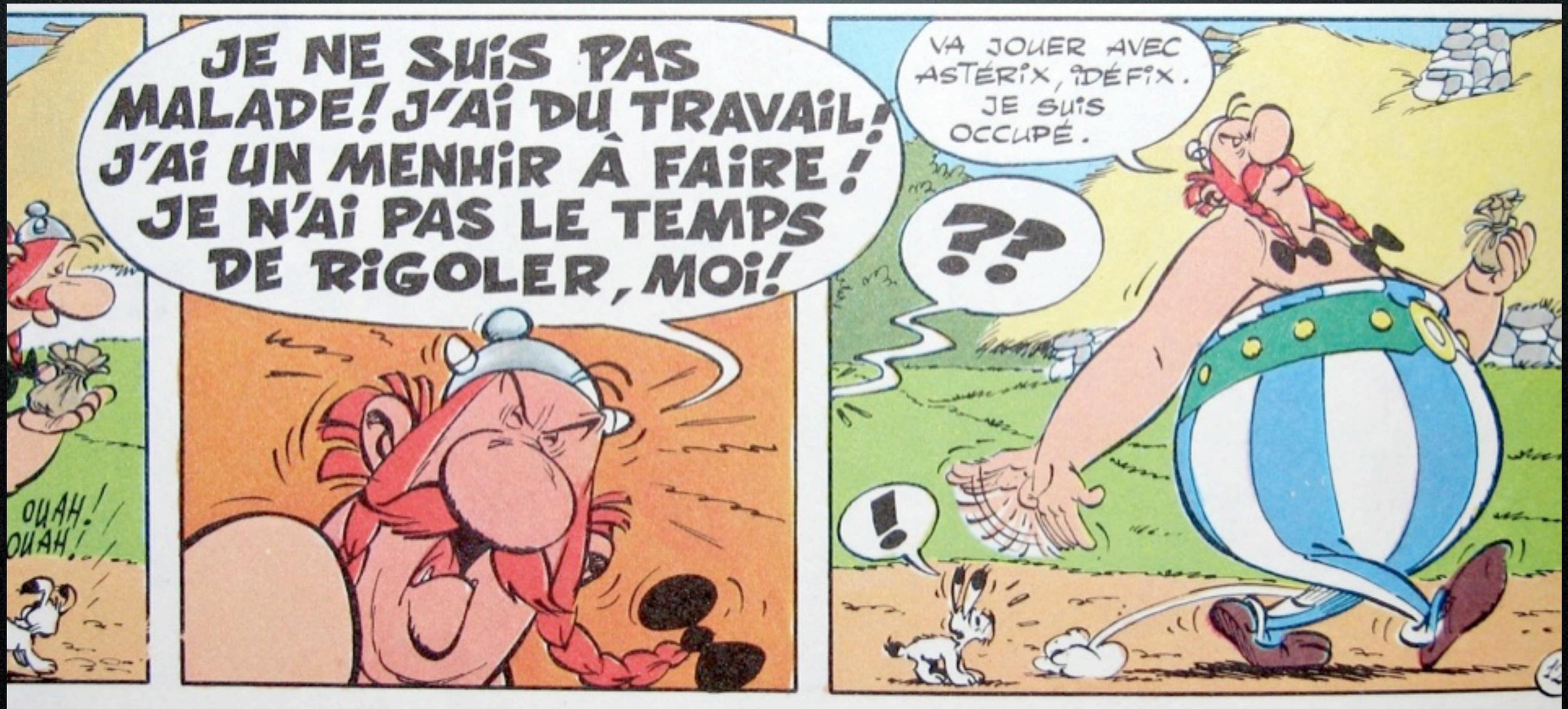


Motivation

- Riche = important
- Le besoin de reconnaissance et un moteur de l'existence.



- Le travail ça prend du temps
- Toute une organisation sociale se crée
- La concurrence arrive et divise

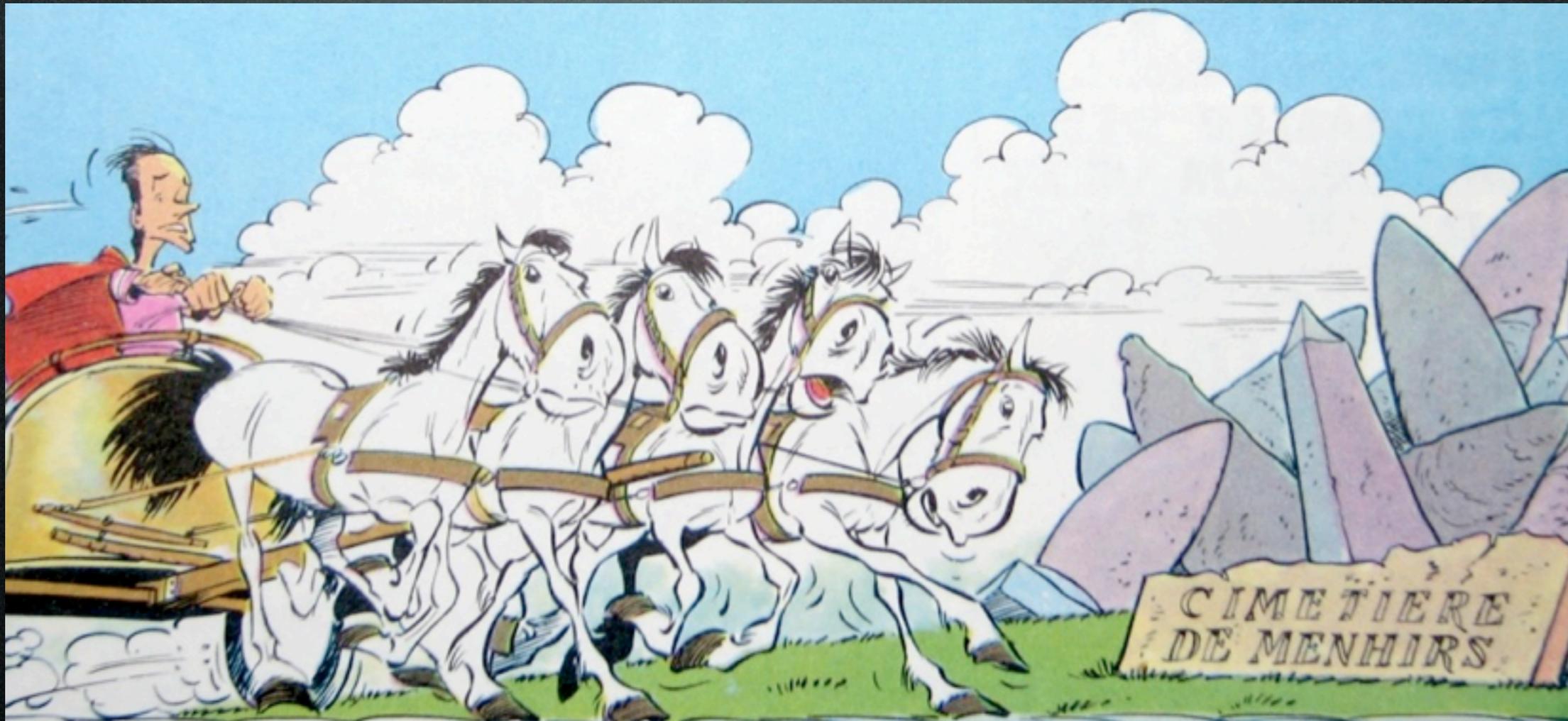


- Jules César est envahi par les menhirs. Il veut s'en débarrasser
- Comment faire pour vendre de l'inutile ?
- Il faut créer le besoin chez le consommateur.
- Le marketing est inventé !





- Les campagnes d'affichage et la jalousie font vendre !
- Les produits dérivés complètent l'offre



- Après de multiples problèmes Jules César décide de cesser d'acheter des menhirs.
- Il ne reste plus rien qu'un cimetière de menhirs.

Bilan

- Des ressources naturelles ont été gaspillées pour rien.
- Le capitalisme est une machine à transformer les ressources naturelles en déchets.
- Le PIB est la mesure de la vitesse à laquelle tourne cette machine.
- La croissance du PIB est l'accélération de cette vitesse.
- Quel est le moteur du capitalisme ? LA PUB

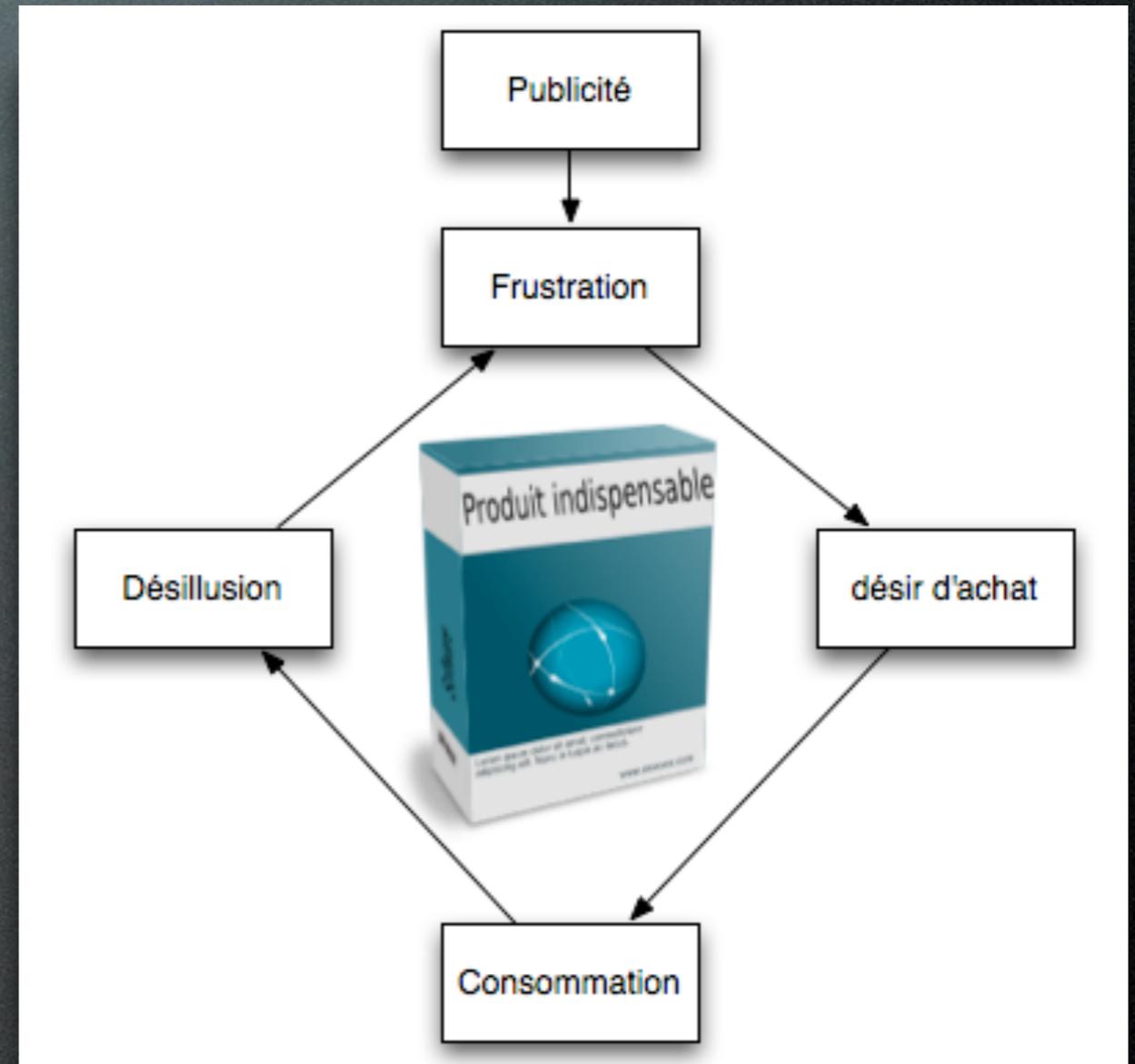


99F : le monde de la pub



Mécanisme de la PUB

- Susciter la frustration
- Réveiller le désir de pouvoir.
- Avoir = Pouvoir
- Consommer ça calme.
- Désillusion (progrès, mode, etc)



Manipulation

- le sérieux de la cravate pour dire des vérités
- sons et lumières hypnotiques
- les connotations. Liberté, bonheur, démocratie attirent. Mort, guerre, maladie repoussent
- le message est enfantin
- identification: Je suis comme vous, faites comme moi
- l'humour: Tout le monde aime rire. Celui qui n'aime pas la pub s'exclut.
- reprendre les symboles connus: Gandhi, le Che.
- illusion du choix: Soyez libre, Deviens qui tu es...
- le martelage

Les slogans...

- Avec Ovomaltine ça va pas mieux...
- Quand y'en a marre...
- Have a break, have a...
- Il faut secouer sinon la pulpe...
- Always....



Le pouvoir de la TV

- La TV est LE média de masse.
- un français regarde la TV en moyenne 3h45 par jour !
(20% de son activité diurne)
- la télé-réalité utilise les mêmes mécanismes que la pub. On évite aux gens de penser. On caricature.



Soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. (...)

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre 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 LeLay ancien PDG de TF1



Quotidiens gratuits

- un nouvel espace publicitaire
- l'info est garniture
- du pain et des jeux
- le fait divers est roi
- climat d'insécurité

Le Matin Bleu
quotidien gratuit

GENÈVE 4

Le Salon de l'auto est une mine d'or pour les étudiants

MONDE 6

133 passagers piégés dans un Boeing en feu: témoignage

SPORT 32

Le Bayern sort le Real Madrid et se qualifie pour les quarts

MÉTÉO 36

Matin: 6°
Après-midi: 11°

SORTIR 28-30

TÉLÉVISION 22-23

SPORTS 32-35

PUB

Toyota Suisse fête ses 40 ans!
Vous profitez d'actions exceptionnelles sur toute la gamme!
Leasing à 3.9%, Toyota Suisse Edition... Découvrez les actions sur www.toyota1200.ch

Emil Frey SA Genève, Centre Toyota - Lexus
Rue François-Dussaud 11, 1211 Genève 26
022 308 55 08, www.toyota1200.ch

La parole aux lectrices!

JOURNÉE DE LA FEMME. Les Romandes forment un peu plus de la moitié du lectorat du «Matin Bleu». Quoi de plus normal dès lors d'offrir à certaines d'entre elles la possibilité de commenter l'actualité à l'occasion de la journée de la femme. De l'adolescente qui assume sa maternité à la violence dans le sport en passant par la pubibonderie américaine, retrouvez au fil des rubriques ce que leur ont inspiré les faits du jour.

Jeudi 8 mars 2007 N° 47 GENÈVE www.lematinbleu.ch

Les Pussycat Dolls recrutent!

Qui sera assez sexy, charmera et bougera assez bien pour rejoindre le groupe le plus chaud de la planète?

TÉLÉ-RÉALITÉ. Le groupe le plus sexy du moment débarque sur le petit écran. Dans l'émission «The Search for the Next Doll», diffusée actuellement par la chaîne américaine CW, Nicole Scherzinger et ses cinq copines suivent avec leur créateur le travail de neuf concurrentes, toutes plus belles les unes que les autres. La gagnante rejoindra le groupe. Autant dire que, pour elle, c'est la gloire assurée! **Page 20**

24heures **Salon Immobilier de Lausanne**
16 | 17 | 18 mars 2007 - Place de la Navigation - Ouchy
Vendredi 16 et Samedi 17 de 9 h à 20 h - Dimanche 18 de 9 h à 18 h
www.lesil.ch
Entrée gratuite

Impact de la pub

- la pub montre l'objectif (impossible) à atteindre
- la pub crée des classes sociales: les riches peuvent s'offrir ce bonheur idéal. Moi pas.
- la pub utilise et véhicule les préjugés. (sexisme)



La pub cible les jeunes

- Pour imposer un mode de vie, il faut endoctriner les jeunes.
- le shopping est l'activité de loisir la plus importante pour 85% des ados !
- à 18 mois un enfant sait déjà associer un logo et une marque.



Impact de la pub sur la politique

- la pub habitue à obéir
- la pub habitue aux message pré-mâché
- en politique on ne parle pas de pub. On parle communication.



La communication est à l'action
ce que l'aviation est à l'infanterie;
l'aviation doit passer pour que
l'infanterie puisse sortir;
c'est lorsqu'on a gagné la bataille
de la communication qu'on peut
commencer à agir.

Nicolas Sarkozy, interviewé dans L'Express, 17 novembre 2005



Le mot *Décroissance*...

- est un mot controversé
- est un mot qui a une connotation négative
- est un mot qui ne peut être repris par la pub (contrairement à «développement durable»)
- est un mot contre cette culture de la publicité

Changer de culture

- ne plus se faire endoctriner
- combattre la pub
- montrer une alternative
- la décroissance c'est une culture alternative au capitalisme, au consumérisme
- fin du culte de la performance, de la vitesse, de la concurrence, de la croissance sans fin



Valeurs «décroissantes»

Des valeurs à transmettre aux jeunes...

- partage
- gratuité
- diversité
- coopération
- collaboration
- biens communs
- vie en communauté
- use de tout, n'abuse de rien

