

# 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.





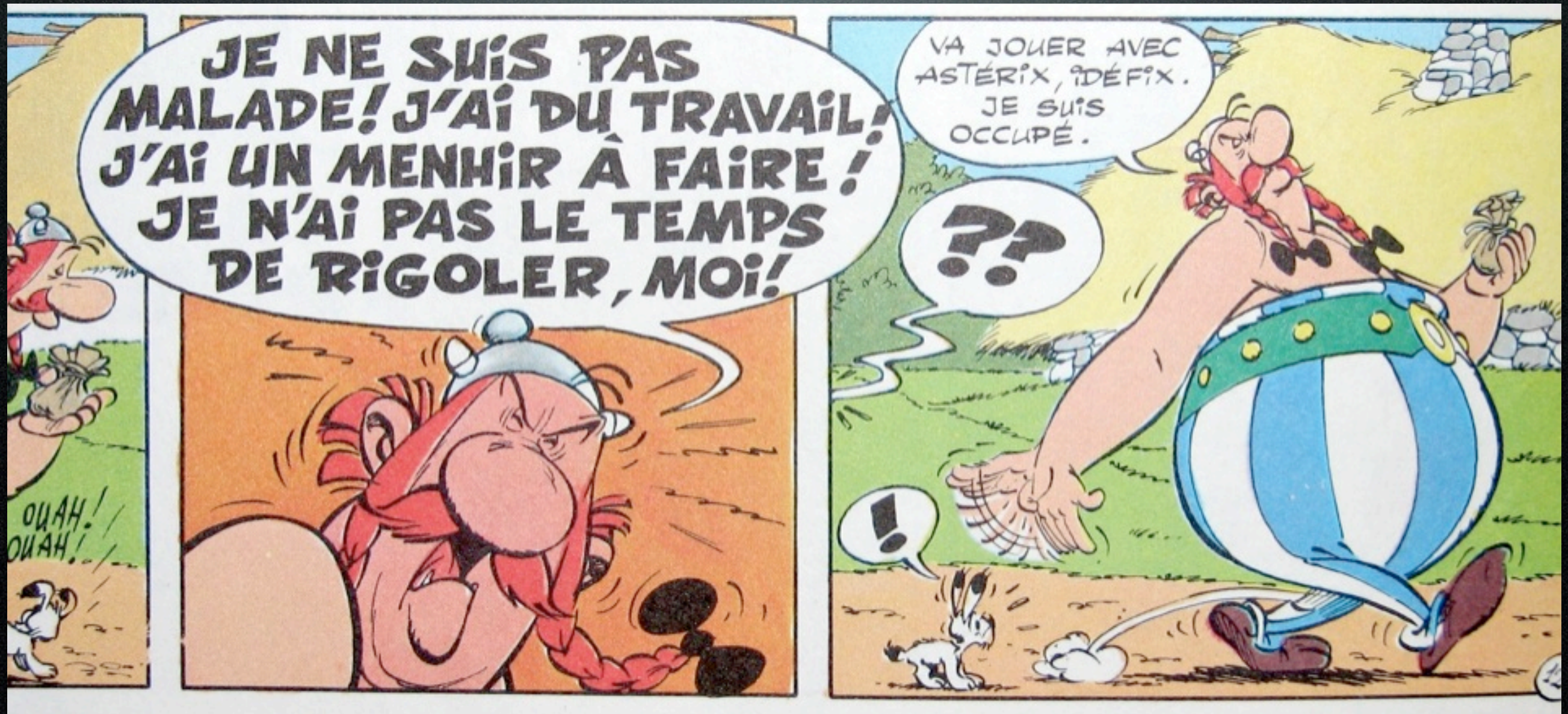
# Motivation

- 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 !

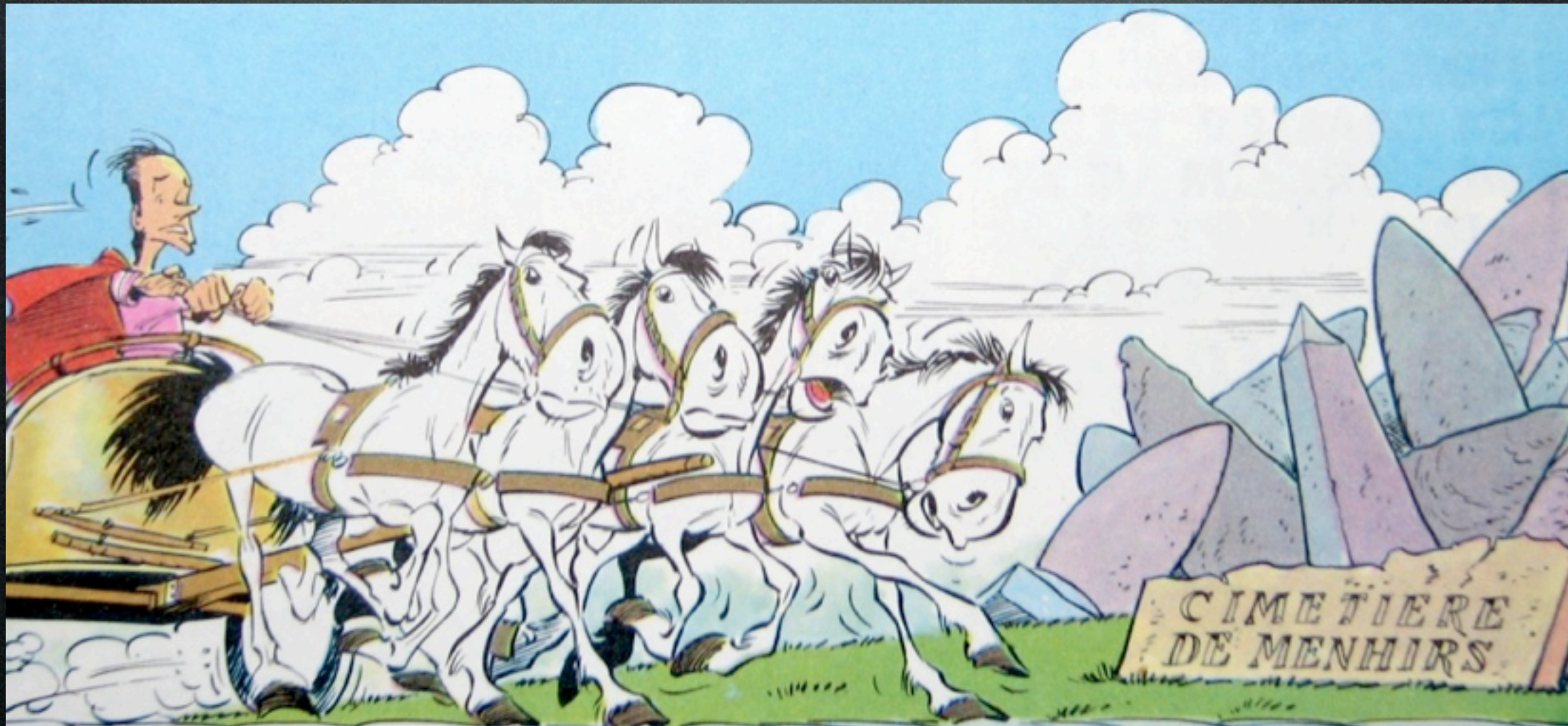






- Les campagnes d'affichage et la jalousie font vendre !
- Les produits dérivés complètent l'offre





- 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





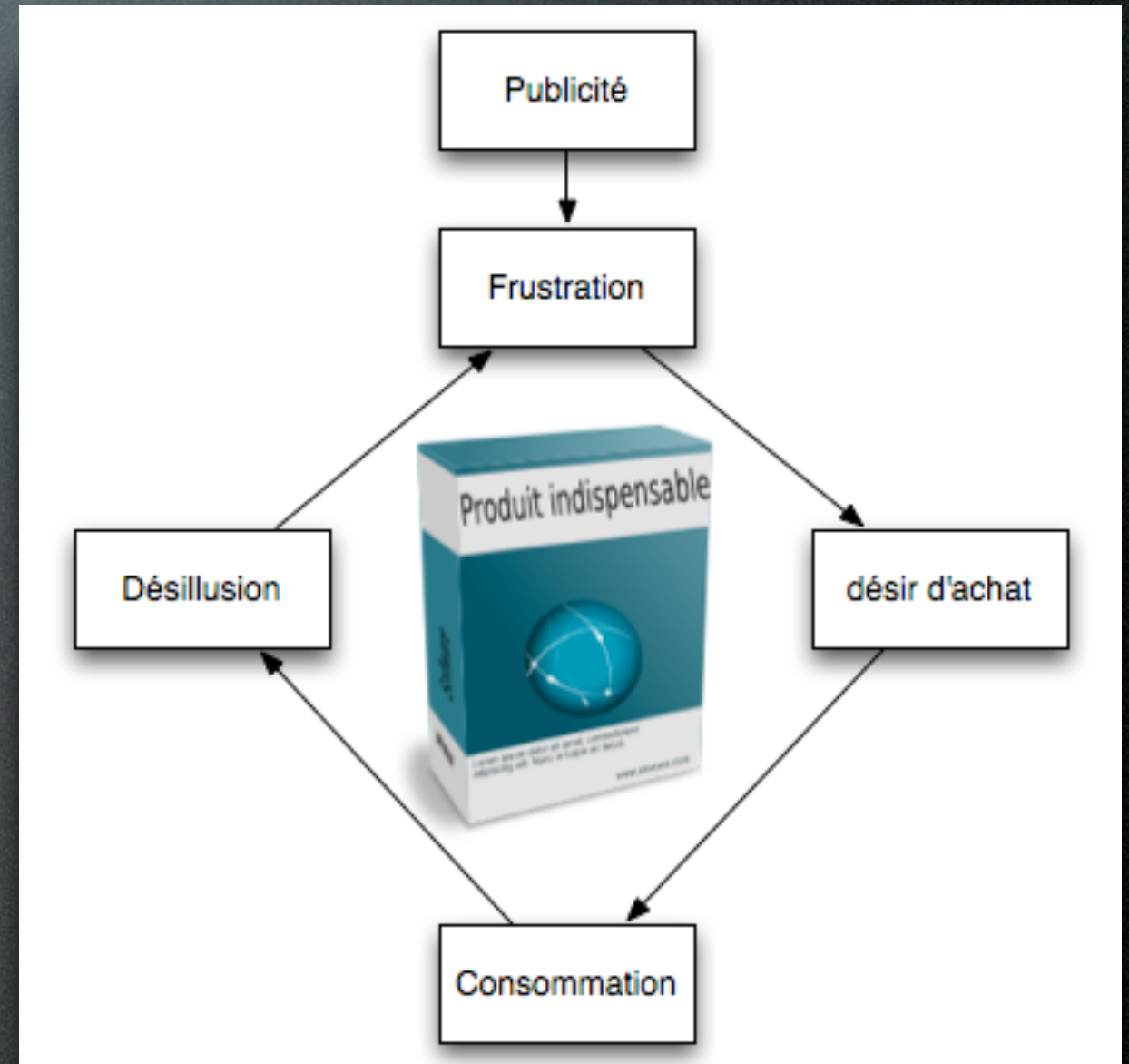
## 99F : le monde de la pub





# 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'exclu.
- 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





# 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

