

# « L'esprit de la Pub et la Pub de l'Esprit ...»

## Déroulé :

1. Visionnage d'une publicité vidéo (3 mn)
2. Faire réfléchir à la publicité à l'aide des questions ci-dessous (20 mn) – Rque : on peut revoir une ou deux fois la vidéo au cours de l'animation si nécessaire
3. A la suite des questions de transition (Pub et Esprit), faire la promotion de l'Esprit (15 mn)

## 1. QUESTIONS

### 1.1. Questions générales

Il faut s'interroger sur plusieurs points

- **Sur la destination du public :** Pour quel public et à quelle fin ?
- **Sur le produit :** S'agit-il d'un produit de consommation, d'un bien, d'un service ? d'une image de marque à promouvoir ?
- **Sur l'intention du message :** le but est-il de faire acheter ? De faire connaître ? ...
- **Les techniques utilisées (Cf ci-dessous)**
- **Sur la symbolique du message :**  
Quel est (ou sont) le(s) non dit(s) ? Les messages cachés ? Les valeurs sous jacentes ?

### 1.2. Questions propres à chaque publicité :

#### 1.2.1 IPAD 2 « L'IPAD est-il si simple ? »

- Se remémorer les scènes de la vie quotidienne
- Pour chacune d'elle, qu'est-ce qui n'est pas dit de négatif sur le plan pratique, social, économique, écologique ?...
- Pourquoi avoir choisi la phrase répétitive « Nous...toujours »
- Les scènes présentées sont-elles si quotidiennes ou évidentes que cela ? (Exemple soutenir une équipe de foot, faire des films de vacances qui supposent un matériel (télévision, appareils photos...) et revenu adéquat..)
- Pourquoi avoir fini par la scène de l'enfant qui écrit ?
- Faire réfléchir finalement à l'idée que l'IPAD :

- tente de faire passer pour évident ce qui ne l'est pas : ni les scènes de vie quotidienne (qui sont des scènes de gens plutôt riches) ni la simplicité de l'appareil (quand on regarde bien tous les pour et contre et que l'on compare)

- fait oublier le revers de la médaille (le coût écologique, social et économique)

#### 1.2.2. Volkswagen et les hérissons : Bienvenue au pays des Bisounours.

- Soigner la question du public cible (les parents via les enfants ?)
- Pourquoi avoir choisi des hérissons ?

Quelques pistes : Enfance (l'enfant qui traverse la route), Famille, Sécurité, Nature, le peuple universel des hérissons (inconsciemment nous sommes tous égaux devant la voiture..), la douceur des hérissons (Côté peluche, bisounours qui attendrit)

- Que diriez vous du W luminescent de Volkswagen et du sous titre « Das Auto » = L'auto ? Référence divine, protection de la vie, Ordre supérieur ?....
- Quel est finalement le message ?

Une interprétation : la voiture n'est pas dangereuse, elle prend soin des petit, Volkswagen est unique comme Dieu ( L'auto..) et s'adresse à tous universellement . De plus elle est tellement « chou » que les enfants vont la demander à leur parent.

- Que tente t'on de nous faire oublier ou de nous cacher ?

Pistes : Que la voiture est dangereuse (accidents, environnement) et qu'elle n'est pas universalisable (parce qu'elle est chère et que nous sommes trop nombreux pour tous en avoir une)

### 1.2.3. Contrex : Derrière l'humour il ya ...

- Ou voyez vous le produit dans cette publicité ?
- Bien soigner la question du public cible (Femmes, actives, 30/50 ans, catégorie socioprofessionnelle...)
- Bien soigner la technique utilisée : transfert et dissimulation

Tansfert : L'humour et le sexe aboutissent au mécanisme suivant : les femmes qui pédalent suent pour arriver à une frustration : pas de sexe mais vous avez dépensé 2000 calorie. Résultat = frustration qui appelle une consolation : la bouteille d'eau qui a au passage la forme d'un corps et le nom de « partenaire » = transfert de pulsions

Dissimulation : pendant ce temps le prix de l'eau est oublié, la seule dépense est celle des calories (une dépense en cache une autre)

- Les valeurs sous-jacentes :

Elles sont nombreuses. Pistes : L'amour se paie – Il faut souffrir pour être belle - Il faut se dépenser pour être digne d'être aimé – Sexisme : seules les femmes sont soumises au calvaire...

### 1.3. Question de transition :

Selon vous l'esprit présent dans cette publicité (valeurs, techniques, finalités) est il compatible avec l'Esprit qui cherche à grandir en nous ?

Même question sur la publicité en général

## 2. La Pub de l'Esprit

Consigne :

Nous avons vu les techniques manipulatoires de la publicité, nous avons discuté de ses dangers, de ses effets.

A vous maintenant de faire une publicité qui évite ces écueils et qui fasse la promotion de l'Esprit et de ses fruits.

***Pour résumer : « Remplaçons l'esprit de promotion par la promotion de l'Esprit !***

## Annexe : Quelques principes à connaître sur la publicité :

### Ses techniques

La publicité cherche à créer un manque et à renouveler l'envie de consommer par des techniques de manipulation telles que : mimer le réalisme, manipuler nos perceptions (susciter des émotions hypnotiques), jouer sur les mots, utiliser la démagogie et la caricature, jouer sur le principe d'identification, recupérer et détourner des valeurs positives (amitié, écologie, famille, religion. Ex Wolkswagen), utiliser l'humour, feindre de s'autocritiquer et donner l'illusion de la liberté, mentir (et plus c'est gros, plus ça passe).

Ce qu'elle dissimule : ses réelles conséquences humaines, environnementales, sociales et économiques (Ex. Ipad).

Parmi les fortes manipulations :

- l'usage de l'érotisme et de la publicité avec des symboles conscients et inconscients qui permettent une réceptivité de celui qui regarde et des mécanismes de transfert psychologique (Ex : Contrex, Orangina).
- le ciblage des enfants particulièrement manipulable et manipulant (auprès de leur parents et des adultes)

### Ses impacts :

Parmi les impacts forts de la publicité notons :

- La publicité sous des airs de choix nous ordonne de faire et rend passif
- Elle renforce la hiérarchie des classes et le conservatisme social en répétant inconsciemment : *avoir plus c'est être plus haut socialement* tout en tenant de faire oublier : simulation fraternelle (Ex Kinder bueno : on gomme la réalité des différences sociales au moment même où on l'établit), universalisme (on est tous concernés pareil par le même produit (Ex IPAD) utilisation de clichés animaliers (on décrit la société comme une nature où chacun reste à sa place : pas de classes, que des races ! (Ex Orangina)), inversion momentanée de la pyramide sociale...
- La publicité ne cesse d'affirmer un principe psychologique faux : plus on a, mieux on est !

Pour terminer la publicité à évoluer ces dernières années vers une "consommation de soi", phénomène très présent dans les marques de vêtement ou de parfum. La publicité vend un univers avec le produit, une identité, (quitte d'ailleurs à gommer le produit de ses spots). Elle répond en cela à la société du casting où chacun cherche à prouver son identité (ou ses identités) par le paraître et la rapidité (la construction de sa vraie personnalité étant beaucoup plus laborieuse, discrète et intime).

### Quelques informations sur les produits

La publicité représente plus de 10% des programmes consommés par les 4/10 ans.

L'Apple de Steve Jobs est une entreprise qui attend de ses salariés un attachement sans bornes et des horaires sans fin, qui sous-traite sa fabrication à la firme taïwanaise Foxconn qui emploie plus de 1 500 000 personnes en Chine dans des conditions difficiles.

Le trafic automobile est responsable d'au moins la moitié de la pollution atmosphérique. Les substances qu'il émet peuvent entraîner la production d'ozone troposphérique et provoquer des problèmes de santé : asthmes, allergies diverses et d'autres maladies respiratoires qui s'avèrent parfois mortelles. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la pollution atmosphérique causée par le transport routier entraîne plus de morts que les accidents de la route. Le coût par rapport à l'eau du robinet est beaucoup plus élevé.

On estime que **boire de l'eau en bouteille coûte entre 200 et 300 fois plus cher que de boire l'eau du robinet** (ce calcul est approximatif car le prix de l'eau du réseau et le prix de l'eau en bouteille peut grandement varier en fonction, respectivement, de la région et de la marque). Nous voyons tout de suite que l'écart de prix est énorme et que consommer de l'eau en bouteille est un luxe ! Et nous ne parlons pas du bilan environnemental de ce phénomène.