

AGRICULTEUR-TRICE

L'AGRICULTURICE OU L'ÉLEVEUR SONT-ILS OU ELLES PRÉSENT-ES DANS LA PUB ? SI OUI, LA REPRÉSENTATION EST-ELLE RÉALISTE OU IDÉALISÉE ? EST-CE UN PAYSAN DU NORD ? UNE PAYSANNE DU SUD GLOBAL ?



EFFET DU PRODUIT

QUEL SEMBLE ÊTRE L'EFFET DE L'ALIMENT SUR LA PERSONNE QUI LE CONSOMME ? QUE LUI PERMET-IL DE RESSENTIR ? À QUOI CE PRODUIT SEMBLE-T-IL ÊTRE « UTILE » OU NÉCESSAIRE ?



NATURE

LA NATURE EST-ELLE PRÉSENTE DANS LA PUB ? LES CHAMPS D'OÙ PROVIENT LE PRODUIT SONT-ILS DÉVOILÉS ?



PROCESSUS DE TRANSFORMATION

LA MÉTHODE QUI A PERMIS DE RÉALISER LE PRODUIT EST-ELLE PRÉSENTÉE DANS LA PUBLICITÉ ? LA PUB RÉVÈLE-T-ELLE LA RECETTE ET LA COMPOSITION DU PRODUIT ?

PRODUIT

COMMENT LE PRODUIT EN TANT QUE TEL EST-IL PRÉSENTÉ ? RESSEMBLE-T-IL À CE QU'ON OBTIENT UNE FOIS ACHETÉ ? QUELLES SONT LES ASTUCES EXPLOITÉES POUR LE RENDRE DÉSIRABLE ?



UNE REPRÉSENTATION IDÉALISÉE DU MONDE



CLIENT-E

QUI SONT LES PERSONNES PRÉSENTÉES COMME « CONSOMMATRICES » POTENTIELLES DU PRODUIT ? À QUOI RESSEMBLENT-ELLES ET QUEL SEMBLE ÊTRE LEUR PROFIL (EMPLOI ? PASSION ?) CELA RÉVÈLE-T-IL CERTAINS RAPPORTS DE DOMINATION SOCIALE ?



APPARTENANCE

LE PRODUIT EST PRÉSENTÉ COMME CELUI D'UN GROUPE SOCIAL, RASSEMBLÉ AUTOUR D'UNE IDENTITÉ OU DE GOÛTS (PRÉSUMÉS) COMMUNS.

SÉCURITÉ

LE PRODUIT EST BON POUR NOTRE SANTÉ, IL RÉGULE LE CHOLESTÉROL, RÉDUIT LE RISQUE DE MALADIES OU FAVORISE LE TRANSIT INTESTINAL.

PHYSIOLOGIQUES

LE PRODUIT PERMET D'ÉTANCHER EFFICACEMENT LA FAIM OU LA SOIF.

ESTIME DE SOI

LE PRODUIT NOUS REND EXCEPTIONNEL·LE : EN LE CONSOMMANT, ON QUITTE LA BANALITÉ, ON DÉPASSE SA CONDITION.

ACCOMPLISSEMENT

LE PRODUIT PERMET DE SE SURPASSER : IL DONNE L'ÉNERGIE NÉCESSAIRE À RELEVER DES DÉFIS, DEVENIR UN·E CHAMPION·NE OU UNE STAR DE CINÉMA.

SAVOIR ET COMPRENDRE

LA PUB EXPLIQUE SCIENTIFIQUEMENT LES QUALITÉS DU PRODUIT, PRÉSENTE SA COMPOSITION ET EN QUOI IL EST ADAPTÉ À UN BESOIN PRÉCIS.

ESTHÉTIQUE

LE PRODUIT EST CAPABLE DE NOUS RENDRE PLUS BEAU·ELLE, PLUS SÉDUISANT·E, PLUS MINCE.

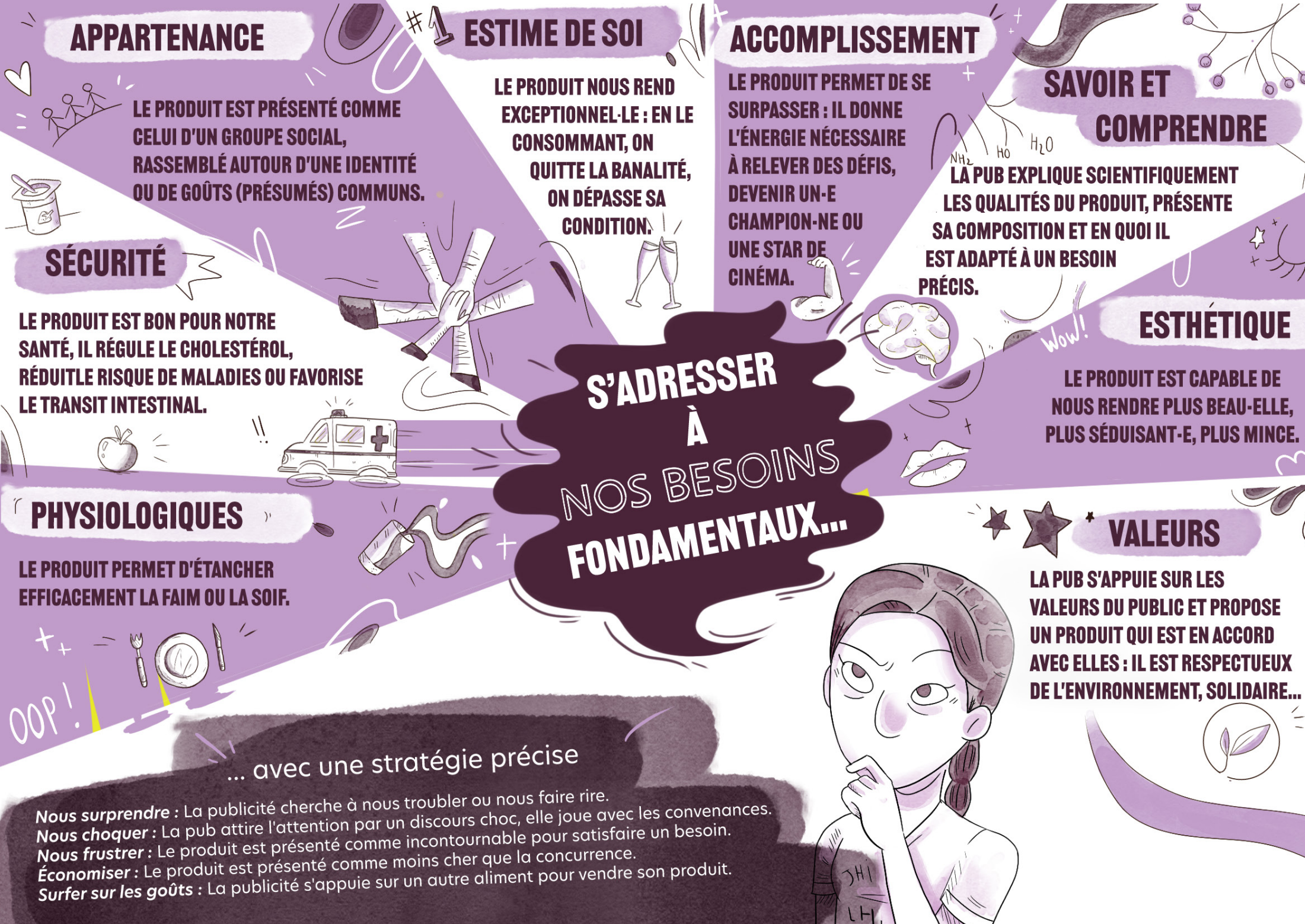
VALEURS

LA PUB S'APPUIE SUR LES VALEURS DU PUBLIC ET PROPOSE UN PRODUIT QUI EST EN ACCORD AVEC ELLES : IL EST RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT, SOLIDAIRE...

**S'ADRESSER
À
NOS BESOINS
FONDAMENTAUX...**

... avec une stratégie précise

Nous surprendre : La publicité cherche à nous troubler ou nous faire rire.
Nous choquer : La pub attire l'attention par un discours choc, elle joue avec les convenances.
Nous frustrer : Le produit est présenté comme incontournable pour satisfaire un besoin.
Économiser : Le produit est présenté comme moins cher que la concurrence.
Surfer sur les goûts : La publicité s'appuie sur un autre aliment pour vendre son produit.



MUSIQUE

LA MUSIQUE A UN GRAND
IMPACT SUR LA PERCEPTION.
QUELLES ÉMOTIONS
LA MUSIQUE
PROVOQUE-T-ELLE ?

EFFET SONORE

LES EFFETS SONORES
APPUIENT-ILS QUELQUE CHOSE
EN PARTICULIER ? LES EFFETS
SONORES PERMETTENT DE
FOCALISER L'ATTENTION
SUR CERTAINS ÉLÉMENTS.
ILS DYNAMISENT
ET RYTHMENT LE RÉCIT

COULEURS

QUELLE « TEINTE »
À LA PUBLICITÉ ?
EXPLOITE-T-ELLE DES
COULEURS CHAUDES OU FROIDES ?
POURQUOI ?

HISTOIRE

QUELLE « HISTOIRE » LA PUBLICITÉ
NOUS RACONTE-T-ELLE ? DANS QUEL
DÉCOR ET AVEC QUELS PERSON-
NAGES ? POURQUOI CE CHOIX ?

MOTS

LE LANGAGE EST-IL EXPERT ? POPULAIRE ?
EN QUOI LE LANGAGE UTILISÉ NOUS
DONNE-T-IL DES INDICATIONS SUR LE PUBLIC
CIBLÉ PAR LA PUB ?

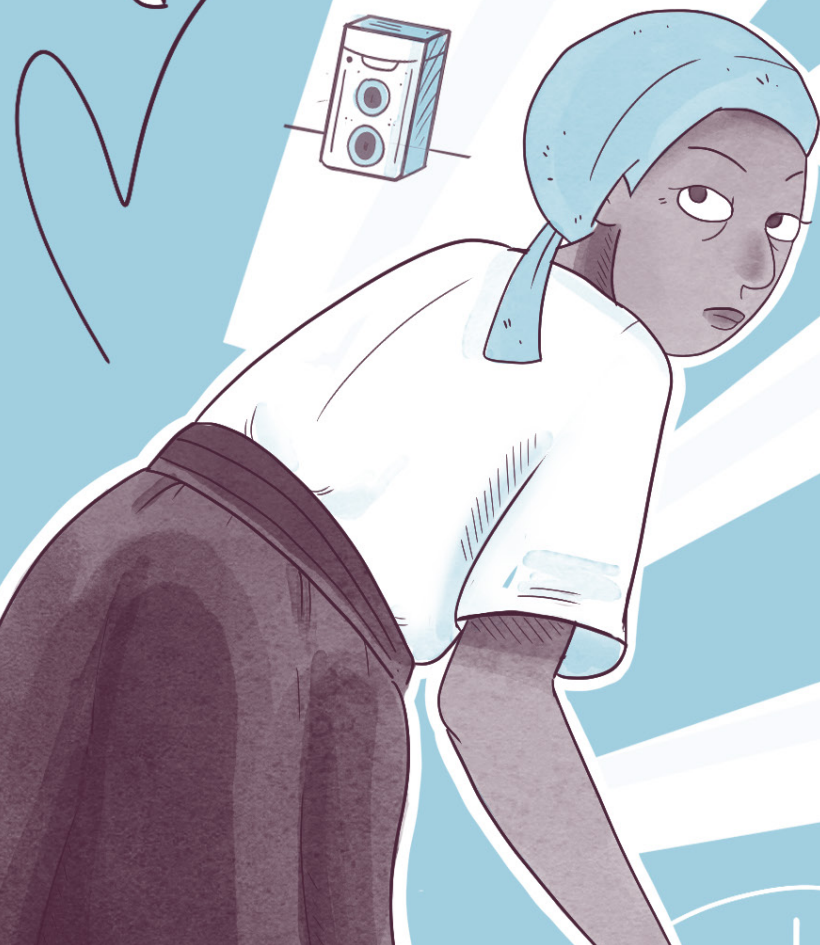
TON

HUMORISTIQUE, DRAMATIQUE, CHOQUANT ?
SUR QUEL TON LA PUBLICITÉ S'ADRESSE-T-ELLE AU
PUBLIC ET POURQUOI ?

RYTHME

LE RYTHME DU MONTAGE (LA MANIÈRE DONT LES IMAGES ET LES SONS SONT
AGENCÉS) EST-IL SOUTENU COMME UN THRILLER OU LENT ET MÉDITATIF ?
LA PUB NOUS LAISSE-T-ELLE « LE TEMPS DE RÉFLÉCHIR » AU CONTENU ?

UN DISCOURS, DES IMAGES ET DES SONS



NON PERTINENCE

DES PRODUITS SONT PARFOIS PRÉSENTÉS COMME SANS TEL OU TEL PRODUIT NÉFASTE... ALORS QUE CE PRODUIT EST DE TOUTE FAÇON PROHIBÉ ET N'APPARAÎT PLUS DANS QUELQUE PRODUIT QUE CE SOIT.

LABELS ABUSIFS

LA LABELLISATION « BIO » OU « ÉQUITABLE » EST INACCESSIBLE À DE NOMBREUSES MARQUES. LA PUBLICITÉ LEUR INVENTE AINSI DES LABELS POUR VENDRE LEUR QUALITÉ : « RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT » NE VEUT AINSI PAS DIRE GRAND CHOSE.

PREMIER DE CLASSE

UN PRODUIT PEUT ÊTRE VENDU EN VALORISANT LE FAIT QU'IL EST RÉALISÉ AVEC LES « MEILLEURS PRODUITS », SÉLECTIONNÉS « AVEC SOIN ». SE MONTRER MEILLEUR QUE LES AUTRES MARQUES EST INVÉRIFIABLE ET VAGUE.

VISUELS TROMPEURS

DE NOMBREUSES MARQUES EFFECTUENT UN GREENWASHING SIMPLE EN CHANGEANT LES COULEURS EMBLÉMATIQUES DE LA MARQUE, À L'IMAGE D'UN FAST FOOD BIEN CONNU DONT LE LOGO ROUGE ET JAUNE EST DEVENU VERT ET JAUNE.

MANQUE DE PRÉCISION

« FACILE À DIGÉRER » EST PAR EXEMPLE UN ARGUMENT VAGUE, IMPOSSIBLE À QUANTIFIER ET DÉPENDANT DE CHAQUE PERSONNE.

L'ART DU GREENWASHING

PAS CRÉDIBLE

LA PUBLICITÉ PRÉSENTE SOUVENT LES ALIMENTS COMME ISSUS DIRECTEMENT DE LA NATURE. LES PUBS POUR DES PRODUITS LAITIERS, PAR EXEMPLE, DONNENT SOUVENT À VOIR UNE VACHE QUI GAMBADE SEULE DANS UN PAYSAGE ALPESTRE, ALORS QUE LA PRODUCTION LAITIÈRE EST BIEN ÉLOIGNÉE DE CE MODÈLE.

ABSENCE DE PREUVE

L'ARGUMENT « VERT » PEUT ÊTRE TOUT À FAIT INVÉRIFIABLE. IL PEUT AUSSI S'APPUYER SUR UNE « DEMI-VÉRITÉ », QU'UNE BOUTEILLE EN PLASTIQUE PROTÈGE LA « MINÉRALITÉ VOLCANIQUE DE L'EAU » EST PAR EXEMPLE IMPOSSIBLE À PROUVER.

