



Juan Ortiz-Apuy. Tropicana

2021



L'artiste Juan Ortiz-Apuy présente avec *Tropicana* un monde où la biodiversité de son Costa Rica natal rime avec l'offre affriolante de produits sur les étagères des magasins. Dans cet univers séduisant, l'exotisme de l'Amérique latine – avec ses animaux colorés, sa végétation luxuriante et ses rythmes entraînants – n'a d'égal que les stratégies publicitaires qui font appel aux qualités visuelles, tactiles et sonores des objets... pour mieux attirer les consommateur·rices en herbe !

Tropicana s'affranchit de toute structure narrative et propose une installation multisensorielle sans paroles où les objets de consommation font figure de protagonistes grâce à différents effets de personnification. Juan Ortiz-Apuy sensibilise les enfants à l'imagerie publicitaire dont ils sont la cible dès leur plus jeune âge et en dévoile les rouages par le biais d'un environnement composé d'une projection vidéo, d'éléments de décor rappelant un studio de photographie, d'images



rétroéclairées grand format sur fond de paysages factices, d'animations 3D, d'une table et d'une collection d'objets. L'artiste emprunte de la sorte les formes des panneaux-réclames et des publicités télévisées comme celles des formats plus insidieux qui ont pris naissance sur le Web, tels que les vidéos d'ASMR (« Autonomous Sensory Meridian Response ») et de « unboxing ».

Diverses activités de médiation amènent en ce sens les enfants à évaluer les impacts environnementaux de la production de masse et des matières plastiques ainsi qu'à reconnaître les stratégies médiatiques que l'industrie met en branle pour les inciter à surconsommer. Dans le contexte de la pandémie de COVID-19, la diffusion de la vidéo *Tropicana* et les activités de médiation ont également été adaptées pour une présentation en classe menée par une brigade de médiatrices et médiateurs ambulant-es.

G. M.

Publics visés Target audience

- 6 à 12 ans
Ages 6 to 12

Thème principal Primary topic

- Les codes de l'image publicitaire et la société de consommation
Codes of advertising imagery, consumer society

Objectifs pédagogiques Learning objectives

- Environnement et consommation (réfléchir à ses habitudes et à leurs effets à long terme)
Environment and consumer society (thinking about one's habits and their long-term effects)
- Éthique (développer son sens critique et ses valeurs)
Ethics (developing critical thinking skills and values)
- Arts plastiques (analyser des images artistiques et publicitaires)
Visual arts (analyzing artistic and advertising images)

Activités de médiation Mediation activities

Activité préparatoire Preparatory activity

- Qu'est-ce qu'une installation ? ; L'« unboxing » : divertissement ou pub cachée ?
What Is an Installation?; Unboxing Videos: Entertainment, or "Stealth" Advertising?

Activité complémentaire Complementary activity

- Quels objets pour le futur ?
What Objects Will Future Explorers Find?

Ateliers Workshops

- Jeu de composition d'une image publicitaire
Assembling an advertising image
- Jeu d'association d'éléments naturels et artificiels
Matching game: natural and artificial elements

Outils pédagogiques Learning tools

- Carnet pour les familles
Booklet for families
- Entretien vidéo avec l'artiste
Video interview with the artist
- Tutoriel vidéo pour la formation des médiatrices et médiateurs
Video tutorial for training mediators

With *Tropicana*, artist Juan Ortiz-Apuy envisions a world that juxtaposes the biodiversity of his native Costa Rica with the enticing arrays of products on store shelves. In this alluring universe, the exoticism of Latin America—colourful animals, lush vegetation, infectious rhythms—is matched only by the advertising strategies that harness objects’ visual, tactile and auditory qualities, the better to attract young aspiring consumers.

Tropicana eschews all narrative structure in favour of a wordless multisensory installation in which consumer items function as protagonists through a variety of personification effects. Ortiz-Apuy raises children’s awareness of the advertising imagery aimed at them from a very young age and reveals its mechanisms by means of an environment comprising a video projection, accessories recalling a photography studio, large-format backlit images with facsimile landscapes, 3D animation, a table and a collection of objects. In doing so, he borrows the tropes of advertising billboards and TV commercials

as well as the more insidious formats that have sprung up online, such as ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) and unboxing videos.

In that vein, various mediation activities prompt children to assess the environmental impacts of mass production and plastic materials, and to recognize the media strategies that the industry deploys in inciting them to overconsume. In the context of the COVID-19 pandemic, the *Tropicana* video and the mediation activities were adapted for in-class presentation by a team of mobile mediators.

G. M.

