

Synthèse de documents - « Les vendeurs de rêves »

Sujet : Après la lecture minutieuse et l'étude des idées développées par ces 4 documents, vous formulerez la problématique de ce dossier et vous présenterez un plan de synthèse très détaillé :

> 2 ou 3 grandes parties, composées chacune de 2 ou 3 sous-parties

> pour chaque partie et chaque sous-partie vous donnerez un titre développé sous forme de phrase complète (de façon à ce qu'on comprenne bien l'idée directrice)

> chaque sous-partie devra confronter 2 à 4 documents et indiquer clairement les idées empruntées aux différents documents

Document 1 - F. Beigbeder, 99 francs (14,99 euros) (2000)

Je me prénomme Octave et m'habille chez APC. Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur PhotoShop. Images léchées, musiques dans le vent. Quand, à force d'économies, vous réussirez à vous payer la bagnole de vos rêves, celle que j'ai shootée dans ma dernière campagne, je l'aurai déjà démodée. J'ai trois vogues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré. Le Glamour, c'est le pays où l'on n'arrive jamais. Je vous drogue à la nouveauté, et l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle ne reste jamais neuve. Il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente. Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas.

Votre souffrance dope le commerce. Dans notre jargon, on l'a baptisée "la déception post-achat". Il vous faut d'urgence un produit, mais dès que vous le possédez, il vous en faut un autre. L'hédonisme n'est pas un humanisme : c'est du cash-flow. Sa devise ? "Je dépense donc je suis." Mais pour créer des besoins, il faut attiser la jalousie, la douleur, l'inassouvissement : telles sont mes munitions. Et ma cible, c'est vous.

Je passe ma vie à vous mentir et on me récompense grassement. Je gagne 13 000 euros (sans compter les notes de frais, la bagnole de fonction, les stock-options et le golden parachute). L'euro a été inventé pour rendre les salaires des riches six fois moins indécents. Connaissez-vous beaucoup de mecs qui gagnent 13 K-euros à mon âge ? Je vous manipule et on me file la nouvelle Mercedes SLK (avec son toit qui rentre automatiquement dans le coffre) ou la BMW Z3 ou la Porsche Boxter ou la Mazda MX5. (Personnellement, j'ai un faible pour le roadster BMW Z3 qui allie esthétisme aérodynamique de la carrosserie et puissance grâce à son 6 cylindres en ligne qui développe 321 chevaux, lui permettant de passer de 0 à 100 kilomètres/heure en 5,4 secondes. En outre, cette voiture ressemble à un suppositoire géant, ce qui s'avère pratique pour enculer la Terre.)

Document 2 - « Représentation et communication publicitaire », philophil.com

Afin de motiver le public, la communication (au sens large : publicité, design du produit, choix des textures, discours de la marque, logotype...) doit créer autour de l'objet un univers symbolique fort et immédiatement reconnaissable. Le consommateur doit vouloir et pouvoir s'identifier à cet univers et à ces valeurs. L'acte d'achat devient alors presque une "profession de foi". Le discours fondé sur les qualités du produit n'existe plus que lorsqu'il y a innovation technologique, et donc unicité de l'offre. Dans les autres cas, on ne présente plus une voiture, mais "l'instrument incontournable de votre liberté". Le produit devient un prétexte pour parler au consommateur de ce qui l'intéresse par dessus tout : lui-même. Un produit ou un service ne sont donc plus présentés tels quels au public, mais re-présentés symboliquement pour provoquer l'adhésion.

Par cette représentation, la communication insiste sur "le bénéfique consommateur" et non sur les qualités du produit, (ce qui constitue la différence fondamentale entre la publicité actuelle et la réclame d'antan.) La représentation est définie par le fait de "rendre sensible un objet ou un concept au moyen d'une image, d'une figure, d'un signe." (Petit Robert) La communication manipule l'utilisation des images et des signes, pour nous les rendre plus séduisants, et transformer "la part du produit" en "part de rêve". Dans *La Société de consommation*, Baudrillard précise : "On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent, soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur" .

Consommer, c'est donc "être en représentation" : se faire valoir, se montrer et montrer des préférences qu'on exhibe comme signes distinctifs... Une représentation bien ciblée est stratégique pour la survie d'une marque : elle fédère le public autour de ses valeurs, et crée un imaginaire qui se transforme en pulsions d'achats. [...]

Finalement, ce ne sont plus les produits qui sont représentés, mais les valeurs qu'ils doivent communiquer.

Ainsi, une crème cosmétique, un yaourt, une voiture ou un téléphone, deviendraient nos meilleurs alliés et nous rendraient "libres", "heureux", "beaux" ... et "sexy".

En 2002, les idéaux de bonheur, de liberté, de fraternité, et plus généralement de réussite individuelle et collective sont véhiculés en permanence par la publicité avec plus d'efficacité que par les religions, la philosophie ou les programmes politiques.

Dans la consommation, un individu ne satisfait pas un manque (contrairement au mythe récurrent), il échange des signes : "On jouit seul, mais la consommation, elle, n'est jamais solitaire, c'est un système de communication, elle implique toujours le regard et l'évaluation des autres." (Jean Baudrillard, *La Société de consommation*)

Il faut donc admettre que le besoin n'est jamais le besoin de tel objet mais bien plutôt le besoin de distinction "valorisante" et c'est pour cette raison qu'il n'y a jamais de sentiment de satisfaction définitif.

Document 3 - J.-C. Guillebaud, "La féerie publicitaire", TéléCinéObs (n° 55, septembre 2004)

On parle peu du message global dans lequel nous entortille, jour après jour, la publicité. Un message à la fois global et subliminal dont les effets, à bien réfléchir, sont effarants. Tous ces spots nous montrent des ménagères impeccables, astiquant de spacieuses cuisines, des chaumières pimpantes, des septuagénaires d'attaque, des tablées de convives dans la lumière, des enfants radieux dégustant des friandises sucrées, des amoureux au physique hollywoodien, des monospaces traversant des campagnes automnales, des grands-mères au teint de pêche et des couchers de soleil etc. Bref, il existe une féerie publicitaire dont personne n'est dupe sur le moment mais qui, à la longue, engendre malgré tout cette funeste conséquence : l'évacuation du réel.

En d'autres termes, nous sommes publicitairement assignés à une fausse vérité ; nous sommes précipités dans un monde aseptisé et gentil où la consommation d'objets procure à chacun une félicité ébahie. Cette théâtralisation finit par substituer son omniprésence au réel, de sorte que ce dernier se trouve littéralement congédié. Par le truchement de ces "cartes postales" enchantées, nous vivons ailleurs, à côté, dans le simulacre.

Nos sociétés n'ont évidemment rien à voir avec cette représentation manipulatrice. Elles sont infiniment plus dures, plus inégalitaires, plus souffrantes.

Aujourd'hui, l'écart entre le réel de tous les jours et cette image fantasmagique est devenu si grand que le fonctionnement de la démocratie elle-même en est affecté. Comment débattre, comment délibérer sérieusement, comment réfléchir ensemble si personne ne sait plus vraiment dans quel monde on vit ?

Document 4 - Campagne de publicité pour le parfum "J'adore" de Dior avec Carmen Kass

