

## Synthèse de documents : La publicité et le rêve

Doc1 - F. Beigbeder, 2000	Doc2 - J.-F. Bauret, 1963	Doc3 - J.-C. Guillebaud, 2004	Doc4 – Publicité Dior	Pistes de confrontation
Extrait de roman sur le monde de la publicité	Ancien article de revue	Article de journal	Affiche publicitaire	
> le narrateur présente son métier	> étude des objectifs de la pub et de l'image pub.	> les effets de la pub sur la société	> promotion d'un parfum de luxe	<b>Thèmes communs</b> publicité, rêve et mensonge, monde réel
<p>§1 – la pub est une pollution - produits vantés = des déchets inutiles (« de la merde ») - fonction = faire miroiter l'impossible, présenter ce qui est inaccessible - contenu = monde idéal, bonheur préfabriqué - fonctionnement = attiser la frustration du consommateur - principe = nouveauté permanente</p> <p>§2 – fonctionnement : créer constamment un besoin (pulsion d'achat) =&gt; déception, souffrance</p> <p>§3 – on est des cibles - la pub ment et manipule - métier de publicitaire = riche, cynique et arrogant</p>	<p>§1-2 – la pub fait rêver, elle est loin de la réalité qui est dure et triste</p> <p>§3 – mais c'est un rêve abordable (« possible et matérialisable »), sur mesure, qui part du quotidien pour l'embellir</p> <p>§5 – objet vanté au 2d plan ; l'image pub. doit séduire + être originale, mais faire vrai (« choc visuel », « charme »)</p> <p>§6 – image qui doit surprendre (« qui accroche, s'impose »), saisir le consommateur &gt; image vraisemblable pour « rêves de qualité »</p>	<p>§1 – contenu merveilleux, idéal des pubs (« féerie publicitaire ») &gt; « msg global » de la pub = conduit à nous faire oublier la réalité (« évacuation du réel »)</p> <p>§2 – la pub ment (« fausse vérité ») = univers parfait, lisse (« monde aseptisé ») et idyllique (« cartes postales enchantées »), bonheur artificiel soit disant lié à l'achat des produits</p> <p>§3-4 – la réalité de la société (violence, discriminations, tensions) est très éloignée de l'univers de la pub : aveuglés, intoxiqués, nous ne pouvons ni la comprendre ni la gouverner</p>	<p>- <b>sujet</b> = fe. jeune, très mince, peau lisse, élancée, impassible + robe de soirée =&gt; idéal féminin moderne - position + cadrage =&gt; un cygne, symbole de pureté, de noblesse et de grâce</p> <p>- <b>produit vendu</b> au 1er plan mais comme faisant partie de la fe. + ressemblant à la fe.</p> <p><b>Décor, accessoires</b> - eau = un bain d'or, sirupeux et étale &gt; calme + enveloppement rassurant ou sensuel - couleur or =&gt; connote la richesse, la rareté, le divin</p> <p>- <b>slogan</b> « J'adore » &gt; idée de culte + « le féminin absolu » se rapporte au parfum lui-même &gt; identification de la fe. et de l'objet =&gt; idée qu'avoir le parfum, c'est posséder l'essence même de la fe.</p>	<p>* l'univers de la pub : - perfection esthétique - facilité, magie, bonheur</p> <p>* l'univers réel / réalité de la vie sociale</p> <p>* le métier de publicitaire</p> <p>* ingrédients / impératifs de l'image publicitaire</p> <p>* objectifs / fonctionnement de l'image publicitaire</p> <p>* la pub présente un rêve abordable ou pas ?</p> <p>* beauté ou laideur de la pub ?</p> <p>* effets néfastes / dangers de la pub</p>
=> La pub ment, manipule et pollue Le publicitaire provoque et profite	=> La pub s'ancre dans le quotidien mais elle doit surprendre et faire rêver	=> La pub, qui nous fait perdre de vue le réel, a des effets politiques dangereux	=> La pub fait croire que l'objet permet de s'emparer d'un idéal (préfabriqué)	<b>Problématique</b> Que nous dit la pub ? Quels sont les fonctions et les effets de la pub ?