

1. L'image du bonheur

« Nutella, du bonheur à tartiner », « Président : Bien manger c'est le début du bonheur », « Mars, que du bonheur »
« Castorama, partenaire de votre bonheur », « MMA, c'est le bonheur assuré », Renault Scénic : « Plus de place au bonheur »
« Club Med, Tous les bonheurs du monde » ; autres slogans de Club Med : « Le bonheur si je veux », « La plus belle idée depuis l'invention du bonheur », « Être-Re »

Remarque : Le Club Med est à l'origine d'un « collectif pour la journée du bonheur », qui fait circuler une pétition pour l'inscription dans le calendrier national d'une journée du bonheur

Questions

- a - Pourquoi selon vous ces slogans publicitaires utilisent-ils le terme de bonheur ?
- b - Comment le bonheur est-il représenté dans la publicité ? Trouvez d'autres exemples de publicité (slogans, images, etc.).
- c - Que pensez-vous de cet image du bonheur, de cette représentation du bonheur que l'on voit dans la publicité ?

2. La frustration de ne pas avoir

« 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. »

Frédéric BEIGBEDER, 99 F

Questions

- a - Quel est le but des publicitaires selon l'auteur ?
- b - La consommation rend-t-elle heureux ?

3. Le paradoxe de la publicité

Faites l'analyse de cette image.

- a - Qu'est-ce qui correspond dans cette publicité à une image du bonheur ?
- b - Qu'est-ce qui évoque dans cette publicité la frustration ?

