

Exemple d'une partie de dissertation (708 mots ici)
Sujet : "Le bonheur dépend-il de nous ?"

Notre environnement semble avoir une influence importante sur nos envies et nos attentes, surtout dans la société actuelle, à cause de la publicité présente massivement autour de nous, qui nous pousse à acheter toujours plus que ce que nous avons déjà ; nous vivons dans une société de consommation, où l'homme recherche toujours plus de pouvoir, plus de richesse, plus de nouvelles technologies.

On peut illustrer ce principe avec Platon, qui utilise l'image de tonneaux percés pour montrer les désirs insatiables de l'homme. Si le tonneau était plein, nous aurions atteint le bonheur, qui est justement un état de plénitude, de satisfaction globale. Chercher à remplir le tonneau, lorsque celui-ci est vide, c'est chercher à combler nos manques, à satisfaire nos désirs. Mais pour Platon nous vivons souvent comme des tonneaux percés, et si le tonneau est percé, cela signifie que nous aurons beau continuer à le remplir, il se videra aussitôt. Vivre comme un tonneau percé, c'est donc vivre dans ce cycle permanent d'insatisfaction du fait du renouvellement constant de nos désirs qui nous conduisent à toujours désirer autre chose. Nous sommes finalement impossibles à « remplir » puisque nous avons toujours un nouveau désir.

De nos jours, c'est le publicitaire qui s'efforce de nous pousser sans cesse à cette consommation : il crée une envie, un désir d'acheter chez le consommateur, consommateur toujours frustré puisque chaque produit qu'il achète est aussitôt remplacé par un nouveau qui le démode. En ce sens, Beigbeder écrit dans *99 francs*, son roman d'inspiration autobiographique, que « l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle n'est jamais neuve » : le publicitaire doit toujours avoir une longueur d'avance afin de perpétuer l'insatisfaction du consommateur, pour qu'il achète toujours plus. Pour ce faire, les images sont arrangées, les corps et les couleurs retouchées par informatique, et les produits associés à des célébrités, comme si nous pouvions atteindre leur notoriété en consommant les mêmes produits qu'elles ; un état de manque est créé par comparaison avec des modèles. Les publicités doivent également toucher le plus grand nombre de personnes possible ; nous pouvons prendre pour exemple l'une des publicités pour un parfum Dior : une femme blonde, la peau dorée, se tient droite et nue dans un bain d'or ; l'ambiance est calme et luxueuse. La femme nous regarde mais paraît convoiter le parfum ; son bras, à l'horizontal, forme une barrière entre elle et nous, mais en touchant le parfum du doigt elle nous montre que la solution pour lui ressembler est d'acheter. Les messages publicitaires sont aussi importants que l'image en elle-même : le slogan, « j'adore, le féminin absolu », fait penser que le parfum est essentiel à la femme, qu'il lui fera atteindre la perfection féminine. Le nom de Christian Dior évoque de plus le luxe, la marque est reconnue, et la ville de Paris, indiquée en bas de l'image, renforce cette idée de luxe et de mode indispensables à toutes les femmes. La publicité cherche donc à façonner nos désirs et nous donne des images préconçues du bonheur en nous montrant une sorte de perfection inatteignable : elle ne cherche pas à nous faire réfléchir, mais à nous persuader que ce que nous n'avons pas encore acheté nous est nécessaire pour parfaire notre vie ; elle s'adresse donc à notre inconscient. Patrick Le Lay, ancien directeur de TF1, dit en ce sens que ce que la télévision vend à Coca-Cola, « c'est du temps de cerveau humain disponible » : le téléspectateur, lorsqu'il regarde les publicités à la télévision, est passif, et l'image se fixe dans son cerveau sans qu'il y réfléchisse. La publicité, de plus omniprésente, serait donc une forme de « bourrage de crâne » qui fixerait une idée de manque dans le cerveau du consommateur.

Si on considère les images du bonheur que présente la société dans laquelle nous vivons, et l'influence de cet imaginaire déjà constitué sur nos désirs, nous sommes conduits à penser que la conception que nous avons du bonheur ne dépend pas vraiment de nous-mêmes au sens propre, étant donné qu'elle est largement déterminée socialement. Mais ne pouvons-nous pas exercer notre propre capacité de jugement ? Ne pouvons-nous pas, par notre propre réflexion, parvenir à un bonheur qui dépendrait véritablement de nous-mêmes ?

Exemple d'une partie de dissertation (708 mots ici)
Sujet : "Le bonheur dépend-il de nous ?"

Notre environnement semble avoir une influence importante sur nos envies et nos attentes, surtout dans la société actuelle, à cause de la publicité présente massivement autour de nous, qui nous pousse à acheter toujours plus que ce que nous avons déjà ; nous vivons dans une société de consommation, où l'homme recherche toujours plus de pouvoir, plus de richesse, plus de nouvelles technologies.

On peut illustrer ce principe avec Platon, qui utilise l'image de tonneaux percés pour montrer les désirs insatiables de l'homme. Si le tonneau était plein, nous aurions atteint le bonheur, qui est justement un état de plénitude, de satisfaction globale. Chercher à remplir le tonneau, lorsque celui-ci est vide, c'est chercher à combler nos manques, à satisfaire nos désirs. Mais pour Platon nous vivons souvent comme des tonneaux percés, et si le tonneau est percé, cela signifie que nous aurons beau continuer à le remplir, il se videra aussitôt. Vivre comme un tonneau percé, c'est donc vivre dans ce cycle permanent d'insatisfaction du fait du renouvellement constant de nos désirs qui nous conduisent à toujours désirer autre chose. Nous sommes finalement impossibles à « remplir » puisque nous avons toujours un nouveau désir.

De nos jours, c'est le publicitaire qui s'efforce de nous pousser sans cesse à cette consommation : il crée une envie, un désir d'acheter chez le consommateur, consommateur toujours frustré puisque chaque produit qu'il achète est aussitôt remplacé par un nouveau qui le démode. En ce sens, Beigbeder écrit dans *99 francs*, son roman d'inspiration autobiographique, que « l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle n'est jamais neuve » : le publicitaire doit toujours avoir une longueur d'avance afin de perpétuer l'insatisfaction du consommateur, pour qu'il achète toujours plus. Pour ce faire, les images sont arrangées, les corps et les couleurs retouchées par informatique, et les produits associés à des célébrités, comme si nous pouvions atteindre leur notoriété en consommant les mêmes produits qu'elles ; un état de manque est créé par comparaison avec des modèles. Les publicités doivent également toucher le plus grand nombre de personnes possible ; nous pouvons prendre pour exemple l'une des publicités pour un parfum Dior : une femme blonde, la peau dorée, se tient droite et nue dans un bain d'or ; l'ambiance est calme et luxueuse. La femme nous regarde mais paraît convoiter le parfum ; son bras, à l'horizontal, forme une barrière entre elle et nous, mais en touchant le parfum du doigt elle nous montre que la solution pour lui ressembler est d'acheter. Les messages publicitaires sont aussi importants que l'image en elle-même : le slogan, « j'adore, le féminin absolu », fait penser que le parfum est essentiel à la femme, qu'il lui fera atteindre la perfection féminine. Le nom de Christian Dior évoque de plus le luxe, la marque est reconnue, et la ville de Paris, indiquée en bas de l'image, renforce cette idée de luxe et de mode indispensables à toutes les femmes. La publicité cherche donc à façonner nos désirs et nous donne des images préconçues du bonheur en nous montrant une sorte de perfection inatteignable : elle ne cherche pas à nous faire réfléchir, mais à nous persuader que ce que nous n'avons pas encore acheté nous est nécessaire pour parfaire notre vie ; elle s'adresse donc à notre inconscient. Patrick Le Lay, ancien directeur de TF1, dit en ce sens que ce que la télévision vend à Coca-Cola, « c'est du temps de cerveau humain disponible » : le téléspectateur, lorsqu'il regarde les publicités à la télévision, est passif, et l'image se fixe dans son cerveau sans qu'il y réfléchisse. La publicité, de plus omniprésente, serait donc une forme de « bourrage de crâne » qui fixerait une idée de manque dans le cerveau du consommateur.

Si on considère les images du bonheur que présente la société dans laquelle nous vivons, et l'influence de cet imaginaire déjà constitué sur nos désirs, nous sommes conduits à penser que la conception que nous avons du bonheur ne dépend pas vraiment de nous-mêmes au sens propre, étant donné qu'elle est largement déterminée socialement. Mais ne pouvons-nous pas exercer notre propre capacité de jugement ? Ne pouvons-nous pas, par notre propre réflexion, parvenir à un bonheur qui dépendrait véritablement de nous-mêmes ?