

PRÉSENCE

magazine

SOCIÉTÉ | CULTURE | SPIRITUALITÉ



REPORTAGE
Pour la cause

Volume 18 • N° 139 • JUIN-JUILLET 2009 • 5,50 \$

RENCONTRE

Marie-Paul Ross,
religieuse et sexologue

DOSSIER

Les traces du sacré
au Québec



Vroum, vroum!

En route vers le bonheur ?

Pour vendre une voiture de luxe, c'est à un garçon de sept ou huit ans, portant un veston noir, une chemise blanche et un noeud papillon, qu'on a confié la tâche de faire «Vroum, vroum!» avec un sourire en coin. Ce message, vous l'avez vu et revu à la télé. Peut-être vous lasse-t-il, moi, il me fascine. Ne révèle-t-il pas à lui seul toute la mécanique publicitaire? Que nous dit-il? Vous êtes de grands enfants qui rêvez beau et grand, eh bien, laissez-vous aller, évitez de penser, poussez à fond la pédale, dépensez! Voilà ce que mon cerveau décode à chaque fois que la publicité vient frapper mes yeux, mes oreilles ou les deux à la fois.

PUBLICITÉ ET DUPLICITÉ

Sur les plaines d'Abraham, l'été dernier, Paul McCartney a repris un succès des Beatles: *Michelle*. Vous vous souvenez? La mélodie en est jolie et il contient quelques mots en français: «*Michelle, ma belle, sont des mots qui vont très bien ensemble*». Pour ma part, je trouve que publicité et duplicité sont deux maux qui vont souvent trop bien ensemble. Je n'ai pas dit toujours, car j'ai besoin, comme tout le monde, que la publicité m'informe de la disponibilité des produits sur le marché. Ce qui m'exaspère, c'est le lavage de cerveau auquel elle me soumet et sa prétention de m'offrir le bonheur, de vouloir mon bien, alors qu'elle ne vise qu'à me faire dépenser mes biens. Et si je n'ai plus un sou, il me restera un recours: la carte de crédit.

On me le dit, on me le répète: «*Dépense maintenant, tu paieras plus tard*». Hélas! et c'est le piège, le message est tronqué! Il faudrait dire, pour que les choses soient bien claires: «*Dépense, il sera toujours temps de penser, non seulement à la pertinence de tes achats, mais à l'inéluctable venue des échéances, c'est là qu'on t'attend!*». Et c'est là qu'on apprend que le prétendu bonheur est hors de prix. Mais la duplicité du message a joué son rôle assumé de séduction et de tromperie. Je dis duplicité parce qu'elle me fait miroiter la perspective de la vie heureuse, pour mieux me cacher qu'elle ne cherche que son profit.

LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET LA PUBLICITÉ

En février dernier, j'ai assisté à deux courtes conférences à l'Université de Sherbrooke. En trente minutes, le professeur Patrick Snyder nous a d'abord tracé un portrait de la mécanique implacable de la société de consommation, de ses promesses de bonheur et de sa tyrannie. Dans la demi-heure qui a suivi, la professeure Martine Pelletier, reprenant la thématique du bonheur, en est venue à nous démontrer que ce sont les médias, finalement, qui en tracent pour nous les contours et nous en proposent les voies d'accès balisées, mais sans cesse redessinées, et ce, à travers la publicité. En s'appuyant sur les analyses de la psychosociologue Denise Jodelet et sur la pensée de Marshall McLuhan, Madame Pelletier nous a présenté le bonheur comme une représentation sociale.

Mais que sont donc les représentations sociales? Denise Jodelet les définit comme

«des structures complexes dans lesquelles se retrouvent des croyances, des valeurs, des opinions, des images et des attitudes». Pour ne pas en être prisonnier, il faut savoir les décoder. Le bonheur, à travers une publicité toujours plus agressive et savamment orchestrée, ce n'est plus de savoir aimer ce que l'on fait, mais de faire ce que l'on aime; ce n'est plus d'apprécier ce que l'on possède, mais d'acquérir dans l'instant même, ce qui ne nous appartient pas encore. La représentation sociale du bonheur, telle que formatée par la publicité, nous a fait passer de l'être à l'avoir. Dorénavant, c'est comme s'il n'était plus vraiment possible de le trouver en nous, mais qu'il fallait, à tout prix, et à n'importe quel prix, au sens premier du terme, le chercher ailleurs.

La publicité est à la fois très ciblée – ses artisans admettent d'emblée que c'est une des recettes de son succès – mais elle tend, en même temps, à uniformiser notre conception de la vie heureuse. Prenons un exemple pour illustrer ce propos et montrer qu'il n'est pas besoin de viser très haut, quant au genre de produit dont on veut mousser la vente. Non, je ne vous parlerai pas de savon, mais de pantalon. Qui aurait pu croire, il y a cinquante ans, à la popularité planétaire que connaîtraient les *jeans*? Les publicitaires eux-mêmes ne pouvaient sans doute pas prévoir l'ampleur de l'engouement qu'ils allaient créer. Au départ, ce vêtement bon marché était uniquement porté par les travailleurs. Grâce à une publicité habile et ciblée, il a été adopté, d'abord par les jeunes, garçons et filles, puis par les adultes de toutes conditions sociales. Il s'est décliné, au fil des ans, sous plusieurs

marques se faisant une féroce concurrence à coup de publicités *sexy*. Il s'est finalement retrouvé portant la griffe de grands couturiers, et se vendant à des prix exorbitants à des hommes et à des femmes riches, célèbres, ou cherchant à tout prix à imiter les privilégiés de ce monde. La contrefaçon réussit, au mépris des lois, à démocratiser le luxe. L'histoire des *jeans*, de son côté, révèle qu'un produit peut avoir au départ une fonction, disons, pas très relevée, et séduire néanmoins des princes, des princesses et des stars. Voilà qui illustre, il me semble, le pouvoir étonnant de la publicité, quand elle parvient à mythifier un produit, quel qu'il soit.

LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Il faut être comme les autres, être à la mode, la dernière, celle qui, par définition, ne dure pas longtemps. Il faut acquérir ce que les autres possèdent déjà, et renchérir, autant que possible, pour bien montrer qu'on est dans le coup et qu'on n'aime pas se faire damer le pion par le voisin. Nous n'avons plus à façonner notre propre image de la vie heureuse et à travailler à la faire advenir. La publicité tend à nous imposer une vision unifiée du bonheur et des moyens de l'atteindre. Vous voulez être heureux? Consommez!

C'est grâce à la publicité que la société de consommation a pris son véritable essor au siècle dernier. C'est un lieu commun de le rappeler, je sais. Mais il faut néanmoins ne jamais l'oublier: pour vendre les produits que l'industrie manufacturière rendaient disponibles à un large public, il fallait que ce dernier sache, de surcroît, que leur production de masse rendait leurs prix plus abordables. Autant dire que le «*bonheur*» se présentait à portée de main, à condition de le faire rimer avec «*consommateur*». La publicité cherche encore et toujours à nous faire croire que ce sont «*des mots qui vont très bien ensemble*». Chantez-le avec moi sur un air connu, et remettez-vous en mémoire un discours que je n'ai pas su oublier.

Alors que défilaient en boucle sur tous les réseaux américains de télévision les images de femmes et d'hommes hagards, fuyant sous l'effet de la panique dans les rues enfumées par l'effondrement des tours du World Trade Center, le maire

Giuliani invitait les New Yorkais, encore en état de choc, à dépenser! Allez au restaurant, allez au bar, allez au théâtre, au cinéma, faites du *shopping*, leur disait-il. Pourquoi? Pour prouver aux terroristes que rien ne vous abat. Pour faire rouler l'économie et y retrouver votre bonheur! (Il me semble même que monsieur Bush a repris le discours pour l'étendre à toute la nation. Si ma mémoire me trompe, et qu'il ne l'a pas fait, c'est sans doute par distraction, trop occupé qu'il était à concocter avec ses funestes acolytes un des coups tordus dont son administration avait le secret.) Je ferme ici la parenthèse avant de dire trop de mal de ces gens-là.

Si des têtes flambées ont choisi de réduire en cendres un des symboles les plus marquants du capitalisme américain, croyant ébranler du même souffle les systèmes politique et économique des États-Unis, on leur fera savoir qu'ils sont indestructibles! Depuis, la tourmente qui a éclaté en 2008 a fait voler en éclats toutes les prétentieuses certitudes. La consommation comme nerf psychologique de la guerre contre le terrorisme! Sottises! En 2001, pourtant, il s'en est trouvé pour y croire. En 2009, consommer pour se sortir du borborygme, certains le proposent encore. Ils n'ont pas tout à fait tort d'ailleurs, puisque l'achat de biens et de services peut faire redémarrer la machine, ce qui réduira le chômage, et on connaît la suite. Consommer pour sauver le système capitaliste avec tous ses tenants et aboutissants, cela ne ressemble pas tout à fait à ma conception personnelle du bonheur.

LA MÉCANIQUE PUBLICITAIRE

La publicité nous dresse, comme un jour Pavlov a dressé son chien. La technique est simple: dans un premier temps, réduire la personne à ses seuls désirs, puis créer la sensation de manque. Ensuite, érotiser le produit; la preuve est faite, c'est une technique gagnante. Endormir l'esprit critique en jouant sur des cordes sensibles, comme le droit indéniable au plaisir. Infantiliser, ou pire, abêtir, avec des messages qui sont une injure à l'intelligence. Ces messages ne doivent pas révolter tout le monde, puisqu'ils sont légion. Mais il y a moyen de faire un peu plus raffiné, bien sûr, en récupérant des valeurs dominantes. Ne pas se procurer le

produit, c'est se dérober à un devoir familial ou social. Les compagnies d'assurance-vie sont les spécialistes du genre. Mais serions-nous parfaitement dressés si le message ne nous était pas répété jusqu'à l'abrutissement?

À travers ses images et ses slogans, la publicité nous fabrique un portrait de la vie heureuse, une représentation qui, par sa nature même, évolue toujours, se complexifie sans cesse, puisque le monde de la consommation est en perpétuelle mutation. En 1952, posséder un téléviseur de 21 pouces, en noir et blanc, avec neige incluse, c'était le luxe, c'était le bonheur! Aujourd'hui l'idée ne fait sourire que les vieux. Les jeunes, eux, rigolent carrément. On n'en est plus là. Mais si la vie heureuse, pour nous, ce n'est plus cela, une question se pose: est-ce nous qui avons changé, ou bien est-ce plutôt la représentation mouvante que nous en fait la publicité qui en repousse sans cesse l'accès?

POUR RÉSISTER À LA TENTATION !

La publicité crée l'occasion prochaine de consommer. Pour résister à la tentation, les méthodes ne manquent pas. À défaut de pouvoir devenir sourds et aveugles devant toutes les réclames qui nous assaillent toujours et en tous lieux, je vous soumets quelques moyens dont j'ai éprouvé l'efficacité.

Réhabiliter le temps du désir et ses charmes. La publicité tend à le court-circuiter, en commandant une satisfaction immédiate, comme la seule souhaitable.

Accepter l'idée que le dernier produit arrivant sur le marché est bien loin d'être toujours le meilleur.

Réapprendre les plaisirs simples, ceux qui naissent des contacts harmonieux avec les personnes qui nous entourent, elles qui, comme nous, une fois satisfaits leurs besoins matériels essentiels, n'ont peut-être besoin, pour se nourrir le cœur, que du «*lait de la tendresse humaine*», dont parlait Shakespeare.

La vie heureuse, ce n'est pas une destination chèrement payée et toujours fuyante, c'est un chemin qui nous ramène à l'essentiel.

À vous qui êtes sur la route des vacances, je les souhaite joyeuses et reposantes! ■