

THE CONVERSATION

L'expertise universitaire, l'exigence journalistique

The Conversation.com / Par Benoit Heilbrunn / 6 février 2018

La consommation sans honneur



Se battre pour un pot de...bonheur (en promotion) ? [Enrico Matteucci/Flickr](#), [CC BY](#)

Nous consommateurs serions donc prêts à nous battre pour un pot joufflu de pâte à tartiner lors d'une vaste opération promotionnelle. Cet épisode ne fait que mettre à jour un tabou monumental d'une société matérialiste qui se caractérise par le fait qu'on y accorde davantage d'importance aux biens marchands qu'à nos semblables. Comme si en définitive les biens comptaient plus que les liens.

Plutôt que de s'en émouvoir vainement, repensons à cette phrase d'Apollinaire :

« J'aime les hommes, non pour ce qui les unit, mais pour ce qui les divise, et des cœurs, je veux surtout connaître ce qui les ronge. »

Le marketing que l'on réduit souvent à un art de la manipulation symbolique a profondément transformé notre société, et ce de plusieurs façons. Il se fonde sur l'idée

qu'un produit ou une marque n'existe que dans l'esprit du consommateur. C'est ce que l'on appelle le positionnement. En se départant de l'idée d'une réalité ontologique, stable et objective le marketing n'est rien d'autre qu'une technique de subjectivation de la réalité.

Valeur de simulacre et addiction

Ainsi, un produit a beau être une bombe calorique et écologique, des millions de consommateurs le perçoivent comme une référence incontournable pour un petit déjeuner sain et équilibré. En construisant des perceptions et en niant finalement une quelconque ontologie de la marchandise qui est toujours enfermée dans sa valeur de signe, voire de simulacre, le marketing n'a pas attendu Donald Trump pour inventer les *fake truths*.

Des années de labourage des cerveaux adossées à des budgets considérables ont permis de construire une citadelle psychologique imprenable permettant de créer une marque iconique de la société de consommation d'après-guerre. Créée dans les années 1940 comme un produit de substitution dans une période de pénurie de cacao, la fameuse pâte à tartiner est devenu le symbole d'une société de compensation et d'abondance rompue à une quête effrénée du plaisir.

Le marketing s'appuie d'ailleurs sur un tour de passe-passe récurrent qui est de vendre du plaisir en ne parlant que de bonheur. Ce faisant, comme l'a montré Robert Lustig dans son ouvrage, [The Hacking of the American Mind](#), le marketing active le circuit de la dopamine qui est largement addictologique plutôt que celui de la sérotonine qui est celui de la sérénité, du contentement et de l'apaisement.

Interview du Dr Lustig sur les différences entre le plaisir et le bonheur.

D'où ce paradoxe qui consiste pour une marque à parler de « bonheur à tartiner » afin de mieux vendre des substances addictives qui sont à la félicité ce que Coca Cola est à la gastronomie. Le marketing est une technique qui s'appuie essentiellement sur le client ; non pas sur ses désirs ou ses attentes, comme on tente souvent de nous le faire croire, mais en le transformant en média, voire en produit.

Instrumentalisation... et promotion

Peut-on d'ailleurs espérer meilleure communication pour une enseigne que la médiatisation de gens s'étripant dans un magasin pour économiser quelques euros sur l'achat d'une pâte à tartiner ? L'étalage de cette violence physique et symbolique n'a d'autre conséquence que d'aiguiser le désir consommatoire.

Mais les marques ne se contentent pas d'instrumentaliser leurs clients ; elles manipulent les esprits en inventant les catégories par lesquelles nous percevons le monde. D'où l'importance des néologismes dans la communication des marques, qu'il s'agisse de « j'optimisme » ou encore de « je positive ».

La notion de pouvoir d'achat a par exemple été inventée par les enseignes dans les années 1970 pour asseoir un discours marketing et un positionnement leur permettant d'endosser un rôle d'Arsène Lupin. Ce faisant, elles ont réduit la rhétorique marchande à la seule question du prix, ce qui contribue à crispier toujours plus les relations entre les acteurs du marché et à détruire toujours plus de valeur économique et d'emplois à terme.

Faire une promo prix spectaculaire est une arme stratégique pour une enseigne permettant de montrer son pouvoir à l'égard d'une marque incontournable, mais aussi sa capacité de s'affranchir de la loi d'interdiction de vente à perte dont on peut désormais dire qu'elle a vécu. De manière générale, les grandes marques se sont toujours évertuées d'être au-dessus des lois (pas seulement fiscales), ce qui explique pourquoi elles représentent une véritable force politique qui remet notamment en cause la légitimité des États.

Le prix du sacré

Mais pourquoi une baisse de prix promotionnelle affectant une marque emblématique remue-t-elle les corps et échauffe-t-elle les esprits à ce point ? Qu'a-t-on pu à ce point transgresser avec une vulgaire promo prix ? Et bien tout simplement le résidu de sacré qui reste dans une société de consommation qui est par définition sécularisée (c'est-à-dire qui a justement perdu le sens du sacré).

Toute l'histoire de la société de consommation est structurée par un jeu permanent entre ce qui relève du sacré et ce qui échoit au profane. Le libre-service a fait disparaître la barrière symbolique du comptoir, réduisant à néant l'intercession humaine des vendeurs et devenant une vaste machine à profaner la marchandise.

Tout y est accessible instantanément (c'est l'utopie amazonienne) alors que le prix n'est plus une référence stable. Chacun y allant de sa carte de fidélité ou de son carnet de coupons, le prix devient une variable customisée dans un champ commercial qui ne cesse de le piétiner, comme si c'était là le seul moyen d'attirer des clients.

Mais dans cette culture de dévoiement permanent des biens, il est néanmoins possible de distinguer du sacré. Car le sacré n'est-il pas finalement le seul moteur possible d'une telle effervescence ? Le sacré est d'abord lié à une question d'ordre. Les Grecs le considéraient déjà comme une menace à la sophrosyne apollinienne, la tempérance, la modération, la maîtrise de soi. Il représentait un retrait de l'ordre, une violation de l'harmonie et signait une introduction du chaos dans le cosmos, empêchant l'individu et la communauté d'accomplir leurs fins naturelles.

Dans sa célèbre conférence donnée en 1938 au Collège de sociologie intitulée [« Le sacré dans la vie quotidienne »](#), Michel Leiris cherche de « l'extraordinaire dans l'ordinaire », à savoir « des sources de merveilleux, non dans ce qui le dépayse, mais dans la « réalité nue » de la vie la plus ordinaire. Ainsi, tout ce qui est sacré est objet de respect et tout sentiment de respect se traduit, chez lui qui l'éprouve, par des mouvements d'inhibition. Le sacré serait donc lié à une forme d'intensité, ce qui conduit à l'idée d'une domestication du sacré.

C'est de ce caractère d'intimité du sacré dont Leiris parle quand il écrit : « ce qui est sacré, c'est ce que j'aime ». C'est ce qu'ont fort bien compris ces marques qui se targuent d'être des *lovebrands*, des marques susceptibles de susciter des réactions passionnelles.

Le processus d'investissement émotionnel

N'importe quel objet marchand peut en fait devenir sacré pour son possesseur parce que la sacralisation résulte essentiellement d'un processus d'investissement émotionnel. Cela rejoint l'idée que le sacré en soi n'existe pas comme une réalité substantielle. Autrement dit, rien n'est sacré par nature et tout peut le devenir. On peut d'ailleurs penser que le luxe est justement la caractérisation de ce sacré dans une société marchande vouée à la profanation perpétuelle des biens.

Le luxe tire son pouvoir de réintroduire du désir et de la distance dans une société de la pure accessibilité. C'est pourquoi le luxe mesure tout simplement la capacité d'une marque à soustraire un bien marchand de l'ordre profane en accroissant son prix de vente bien au-delà du prix de référence du marché.

Le fait de massacrer le prix d'une marque sacrée n'est donc rien autre qu'un acte de profanation symbolique. Il nous renvoie à un monde dans lequel toutes choses ayant perdu leur magie, sont devenues égales, indifférentes, profanes et comme dépourvues de vertu.

Faute de raison d'agir et affranchi de tout pacte, l'homme sans honneur ne participe à rien qui ne soit de sacré. Faute d'aimer quiconque, il n'a droit à l'amitié d'aucun. C'est pourquoi cette recherche de l'honneur est cet anneau perdu à partir duquel il nous faut repenser une société de consommation qui ne pourra jamais faire décevement fi du sacré.