

Les plaisirs affligeants

La valeur hédonique des produits et services a toujours été un fort levier pour impliquer les consommateurs. Aujourd'hui, le plaisir est partout, avec pour risque de finir par n'être nulle part.

Dès leur naissance, les marques ont été confrontées à une forme d'ennui de l'homme face à la marchandise, d'où la nécessité d'accroître son intérêt pour des produits sans véritable *sex appeal* comme l'eau, le savon, la lessive, la farine, la pomme de terre. La recherche du plaisir est ainsi rapidement devenue une dimension consubstantielle du discours des marques du simple fait que la mise en évidence de la valeur hédonique des produits et services a toujours été un fort levier d'accroissement de l'implication des consommateurs. L'un des tours de magie de l'économie des marques est d'avoir su transformer ce qui était de l'ordre de la corvée – le magasinage – en une activité plaisante. En devenant la promesse d'un avènement agréable, le *shopping* va vite représenter le principal ressort du marché. Si le centre commercial apparut en 1924 aux États-Unis a bouleversé les habitudes d'achat, c'est notamment en théâtralisant l'offre et en imaginant de véritables circuits de plaisir dans lesquels le travail de divertissement et de séduction des marques ôte à ces espaces toute idée de pénitence ou de devoir. Le magasinage a contrecarré la peur inspirée par la vacuité des heures dans une société qui voyait se développer le temps libre, si bien que le divertissement et le plaisir procurés par les marques et les espaces commerciaux sont devenus des armes essentielles contre ce qui a toujours été perçu dans la culture judéo-chrétienne comme une porte ouverte au diable : l'ennui. D'où, comme l'a montré Colin Campbell dans son ouvrage



* Professeur à l'ESCP Europe et à l'Institut français de la mode.

The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, le développement d'une forme de romantisme d'une consommation aimantée par « *la qualité anticipée du plaisir qu'une expérience est susceptible de satisfaire* ». L'économie des marques aurait en fait substitué à une forme classique d'hédonisme, visant à répéter des expériences agréables, un hédonisme moderne pour lequel « *le plaisir est recherché à travers la stimulation émotionnelle et pas uniquement à travers la stimulation sensorielle* ». Il s'agit donc essentiellement d'un plaisir incarné par des images qui sont « *imaginativement produites et modifiées par les individus (...) pour le plaisir intrinsèque qu'elles leurs procurent* »¹. Cette hybris imaginative explique en partie le déploiement d'une rhétorique du plaisir à mesure que le discours des marques s'est déplacé d'une logique fonctionnelle à une logique hédonique prônant l'aventure, le bien-être, l'extase

Philippe Delerm de la littérature ? Que penser des extrêmes dont use sans ambages la marque de shampoing Herbal Essence en promettant ni plus ni moins que « *l'extase à l'état pur* » ? L'emphase orgasmique a non seulement discrédité le plaisir sensible mais surtout tué tout désir consommatoire. La grande erreur des marques occidentales est de se prétendre « *nirvaniques* », alors que leur rhétorique hédonique a pour principal motif de faire oublier le facteur prix dans la relation avec le consommateur. Ce plaisir programmatique dont parlent les marques est bel et bien le symptôme d'une économie sans joie, dans laquelle l'hédonisme devient une expérience de pacotille annoncée et contrôlée, telle la fausse surprise qui agrmente chaque « *Happy Meal* » ou chaque « *Kinder surprise* ». Le plaisir est géré par les marques sur le mode du sans-surprise, d'où le fait que Ferrero Rocher nous promette « *l'assurance de faire toujours*

Le plaisir est recherché à travers la stimulation émotionnelle et pas uniquement à travers la stimulation sensorielle. Il s'agit donc essentiellement d'un plaisir incarné par des images.

voire le bonheur, et nous enrobant subrepticement dans une sorte de « *présentisme soyeux* ». Mais à défaut d'être une arme de positionnement marketing, la surutilisation du levier hédonique par les marques a transformé le plaisir en un morne truisme. N'est-il pas affligeant que les marques alimentaires n'aient plus pour seule arme de séduction que de vanter les petits plaisirs ordinaires et transgressifs, que ce soit « *Miko, l'instant plaisir* », « *Oasis, source de plaisir* », ou la barre Lion « *pour rugir de plaisir* » ? A force de clamer les vertus de minuscules plaisirs et d'infimes transgressions ordinaires qui ont pour fonction de déculpabiliser le consommateur (« *le plaisir en toute liberté* » de Coca-Cola Light par exemple), les marques nous font croire que le plaisir est partout, dans tous les domaines de l'existence. Ne serait-ce pas l'émeute sociale si le plaisir pouvait se marquer et s'acheter dans les magasins ? A force de nous faire croire que « *le plaisir est complet* » (Wasa), le discours pseudo-hédonique des marques ne s'éloigne-t-il pas autant du plaisir que les ouvrages de

plaisir ». D'où le déploiement ravageur d'une logique de rationalisation du plaisir qu'illustre à merveille le slogan publicitaire utilisé pour le lancement de la première Mégane Renault coupé : « *Soyez raisonnable, faites vous plaisir* »... En annulant toute attente et en nous faisant croire que le plaisir est au coin de la rue, les marques sont passées à côté du désir. Car le propre du désir est de ne pas se combler, et de n'être jamais rempli ; il appelle toujours autre chose, à chaque fois il se creuse. L'aporie jubilatoire que nous proposent les marques renvoie au fait que nous avons beaucoup de mal en Occident à penser le moment. Cette chose qu'il nous faudrait cueillir, nous ne savons finalement que la projeter dans l'à-venir et dans l'éphémère, parce que « *notre pensée du temps manque le plaisir, faute d'un moment qui lui corresponde* ». « *Elle s'ajuste, en revanche, au désir, et à son caractère inassouissable. Le temps échappe, ne cesse d'échapper dans une fuite sans fin.* »² La fuite sans fin d'une économie sans libido... ■

1 - Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London, Blackwell, 1989, p. 77.

2 - « Déraciner le temps. Dédramatiser la mort », entretien avec François Jullien paru dans la revue *Ligne de risque* et republié dans *Ligne de risque 1997-2005*, collectif sous la direction de Yannick Haenel et François Meyronnis, Paris, Gallimard, 2005, p. 88.