

Plaisir et marques, un oxymore en temps de crise ?

Le discours et l'offre des marques se tiennent trop souvent loin des aspirations de consommateurs chez qui plaisir et raison vont de pair. Plaidoyer pour un hédonisme mesuré.

Le plaisir structure notre rapport à nous-même et au monde. Et la notion de plaisir est si vaste qu'elle mérite qu'on s'y attarde un peu, avant de s'interroger sur ce qu'engage son association avec celle de marque. Le terme plaisir procède d'une étymologie étonnante, au regard de l'usage que les thuriféraires de la communication en ont fait dans l'univers de la consommation. Plaisir vient de placere et placitus, auxquels sont rattachées les notions d'« apaisement » et de « placidité », autant que celles de « plaisant », de « complaisance », ou de plaisir voué au quasi-létal émotionnel : l'inclination psychique visant à l'excitation minimale pour une satisfaction maximale. Sur cette acception du plaisir se calque aujourd'hui la tendance holistique du « bien-être » et de ses dérivés, la douce régression et le « déstress » des spas et des trains « iDTGV Zen », le flottement des sens dans une béatitude souvent régressive. Les marques ne s'y trompent pas qui jouent les bonnes mères consolatrices, et la satisfaction à tout prix de consommateurs infantilisés pour la bonne cause. Or ce plaisir consonantique s'apparente à l'éloge de la fadeur dans la pensée chinoise. Il va à



l'inverse du forcing sensoriel pratiqué par tant de marques, qui envahit nos palais et les anesthésie pour mieux préparer le terrain à des innovations toujours plus stimulantes, dans une course infinie au toujours plus, le stimulus tenant le rôle de placebo de l'objet du désir. Mais placebo (« je plairai ») se conjugue aussi avec la séduction. Les marques doivent mettre la distance à distance, pour se faire préférer à des homologues – marques de distributeurs – non dépourvues d'attributs du plaisir, ne serait-ce que celui de faire dépenser moins pour se satisfaire !

Plaisir... désir

Selon l'étymologie encore, depuis *desiderare*, le désir revient à « considérer l'absence ». Le mot pose l'objet du désir comme absent, et le manque comme constitutif du désir. L'objet, toujours insatisfaisant, annulant le désir par sa présence même, serait remplacé par un autre, et ainsi de suite. La société de consommation fonctionne autour de ce malheur du manque, arqué sur l'hypothétique bonheur de possession d'objets. Il s'agit, comme dit le philosophe Patrick Viveret, d'une mécanique où les valeurs de l'être sont reformulées dans le registre de l'avoir, qui peut s'avérer dangereux pour la capacité désirante des individus, en berne à force d'avoir été usée. Le constat de désaffection – ou de désenchantement – pour des marques devenues moins désirables pourrait s'interpréter comme l'instinct de survie du désir en tant que pulsion de vie constitutive de l'humain et du vivant. Et c'est tant mieux. Les individus qui se posent la question de savoir de quoi ils ont envie ont compris que le bonheur n'est pas associé au toujours plus de la possession. Ils manifestent moins d'opportunisme qu'un solide bon sens, une puissance en reconstruction. Une autre acception du désir se pose là, moins liée au manque à satisfaire qu'à la puissance de vie et de création. Un désir sur le mode de l'action, le désir « d'être » en soi.

Revitaliser le plaisir

J'ai toujours cru en cette puissance de consommateurs qui expriment, par leur vouloir, un savoir-être souvent dénié par

Ranimant la
flamme du désir, des
formes de plaisir sont
à revitaliser : celles liées
à la découverte, à
l'échange, à la
confiance.

des marques, et une prise de distance face au plaisir comme comblement et jouissance éphémères de la possession d'objets extérieurs. Les évolutions récentes du comportement des consommateurs le confirment. Ranimant la flamme du désir, des formes de plaisir dont nous donnons ici quelques exemples pourraient être heureusement revitalisées.

- La véritable découverte sensorielle, la surprise, l'ouverture, qui mettent les sens en éveil, a contrario de l'obésité d'offres non pertinentes, saturantes et offensives, étayées sur la convoitise et l'envie. Une circulation des flux, un plaisir gratuit, le luxe du temps d'être soi-même dans la déambulation du désir. Le plaisir non culpabilisé, aussi, de cette formidable relation à soi et au monde qu'est l'acte de manger, à condition d'éviter la réification d'aliments réduits, par un volontarisme hygiéniste, à des nutriments objectivés et déconnectés de l'environnement social et culturel : il est indispensable au maintien du désir, à la pulsion de vie...

- Le plaisir de la relation d'échange, du lien, qui s'exprime aussi dans la perception de la bonne affaire, associée à l'appropriation d'une offre qui substitue au statut de marchandise, pour l'être désirant, celui d'un objet vivant et fait sien, dans la relation avec un vrai alter ego, la marque.

- Le plaisir de faire confiance à des marques crédibles, dans la cohérence et la vérité de leurs engagements, y compris vis-à-vis de l'interne de l'entreprise, où soit visible la redistribution des gains pour autre chose qu'elles-mêmes, dans une démarche de socialisation et d'accompagnement des individus au plus près de leurs

besoins : substituer au statut de consommateur celui de « contributeur », au sens que donne à ce terme le philosophe Bernard Stiegler, dans le plaisir de la maîtrise, de la co-construction avec des pairs, et d'une relation plus adulte aux produits et aux marques. - Le plaisir d'activer le désir de futur, dès lors que l'offre veut bien abandonner le marketing de la peur – résolution fictive de motifs d'alarme suscités par elle-même –, dans l'alimentaire comme dans la cosmétologie. Loge ici le potentiel d'avenir d'un développement soutenable, pour le plaisir du présent et de demain, qui requiert la confiance en des acteurs qui auront su rendre la confiance fertile. Il faut retrouver le sens premier de plaisir, comme hédonisme mesuré. Il s'appellerait aussi « sobriété heureuse » (Patrick Viveret), ou « sobriété créative et solidaire », selon le mot de Jean-Baptiste de Foucauld, président de Solidarités nouvelles face au chômage.

Aux marques de réfléchir aux conditions permettant d'y parvenir, à la fois pour elles-mêmes et pour leurs « contributeurs ». ■