

Publicité de l'automobile

Chronique du 8 décembre 2022

Nous avons vu au cours des dernières semaines que nous conduisons des voitures et VUS beaucoup trop puissants et lourds, compte tenu de ce que sont nos besoins et nos habitudes de mobilité. Il a été établi que :

- **Pour l'industrie**, les véhicules toujours plus lourds et puissants justifient l'accroissement régulier des prix. C'est ainsi qu'en moyenne et en dollars constants, le véhicules, qui ont en large part pris la forme de VUS, coûtent 20 000 \$ plus cher à l'achat (+ 80 %) que ceux de 1985... lesquels, à l'époque, nous satisfaisaient pourtant pleinement;
- Pour leur part, **les consommateurs** acceptent de payer à l'achat autant qu'à l'usage (consommation accrue) ce surcroît de puissance qui ne leur est d'aucune utilité et dont ils ne se serviront jamais pour une raison on ne peut plus simple : personne ne sachant ce qu'est un cheval-vapeur, apprendre que l'on en a 350 plutôt que 250 ou 150 entre les mains ne nous dit rien.

Il manque toutefois toujours une pièce à l'équation, à savoir l'extraordinaire effort de persuasion que déploie l'industrie pour nous convaincre d'acheter ce produit-ci plutôt que tel autre : je parle bien sûr ici de la **publicité**.

Il serait trop facile d'aligner des publicités et de montrer comment chacune est fallacieuse : cela a été fait 1 000 fois. C'est pourquoi je vous propose aujourd'hui un retour aux origines de la publicité moderne en vous présentant les trois hommes qui l'ont conceptualisée : **Edward Bernays, Aldous Huxley et René Girard**. Je terminerai par un seul exemple, celui de la façon dont l'industrie s'adresse aujourd'hui aux femmes.

Trois hommes

Il y a toujours eu des bonimenteurs, criant sur la place du marché que leur produit est le meilleur. Disons qu'ils étaient des amateurs et voyons ce que sont des professionnels.

Edward Bernays

S'il est une personne qui est reconnue comme ayant été l'inventeur de la publicité moderne, c'est bien Edward Bernays. En fait, son rôle dépasse celui de la **publicité** puisqu'il a forgé les outils de la **communication publique** en s'appuyant sur la **science des comportements**, dont il fut l'un des tout premiers théoriciens.

Après avoir été gérant d'artistes, Edward Bernays, âgé de 28 ans, créa en 1919 une **agence de relations publiques**, la seconde seulement de l'histoire. Deux de ses premiers faits d'armes allaient assurer son avenir :

- Pour mousser les ventes d'un client **vendeur de bacon**, il engagea des médecins qui produisirent une pseudo étude scientifique en vantant les mérites. Bernays communiqua ensuite l'étude à pas moins de 4 000 médecins, puis prépara l'offensive publicitaire conséquente. En deux coups de cuillère à pot, le deux œufs – bacon devint le petit déjeuner national aux États-Unis;
- L'American Tobacco Company avait constaté que très peu de femmes fumaient, et jamais au grand jamais en public, parce que pour une femme, fumer était considéré vulgaire. Recrutant les mannequins de l'agence Vogue, de belles femmes élancées et raffinées, Bernays conçut une stratégie agressive dite d'émancipation féminine par la conquête de l'espace public, cigarette au bec, cigarettes présentées comme des **torches de la liberté**. Les ventes de Lucky Strike s'envolèrent.

En 1928, réunissant tout ce qu'il avait appris et expérimenté, Edward Bernays publia un livre dont le seul titre dit tout : **PROPAGANDA**. En voici deux extraits fort instructifs :

« Si nous comprenons les désirs et les motivations secrètes de la foule, pourquoi ne serait-il pas possible de les orienter en fonction de nos besoins, sans même que ces foules en aient conscience »;

« La manipulation consciente et organisée des habitudes et des opinions des masses est un élément essentiel des sociétés démocratiques (...) Presque tous les actes de notre vie quotidienne sont conditionnés par un petit groupe de personnes qui comprennent comment se comportent les masses ».

Le livre de Bernays était si convaincant que l'on dit que le sinistre Joseph Goebbels s'en inspira. Comprenant que les mots **propagande** et **manipulation** devenaient toxiques, Bernays les récusait au profit de **publicité** et de **communication publique**.

Aldous Huxley

On entend beaucoup parler de George Orwell et de son **Big Brother** ces temps-ci, à l'encontre de Xi Jinping ou de Vladimir Poutine, certes, mais également pour un rien qui a l'heur de déplaire à tel ou tel autre groupe. **1984** présente une théorie de contrôle absolu des masses par usage de la contrainte, ce qui à mon sens peut valoir pour la Chine et autres pays, mais assurément pas pour le Canada.

À mes yeux, la théorie présentée par Aldous Huxley dans **Le meilleur des mondes** (1931) s'applique beaucoup mieux à nous. Jugez-en à ces quelques extraits :

« Le secret du bonheur et de la vertu est d'aimer ce qu'on est obligé de faire. Tel est le but du conditionnement : faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper »;

Mais comment la leur faire aimer ? D'abord par la publicité : *« Soixante-deux mille quatre cents répétitions font une vérité ».*

Ensuite en leur procurant des jouissances : *« La jouissance jusqu'aux limites extrêmes qu'imposent l'hygiène et les lois économiques ».*

En procédant de la sorte, on obtient ce résultat : « *Tout le monde est heureux* ».

Quand un homme est-il plus heureux qu'au moment de quitter la cour du concessionnaire au volant de son nouveau véhicule payé 85 000 \$?

René Girard

Le concept de **désir mimétique** est la pierre angulaire de l'oeuvre du philosophe René Girard. Un exemple permettra de comprendre ce dont il s'agit :

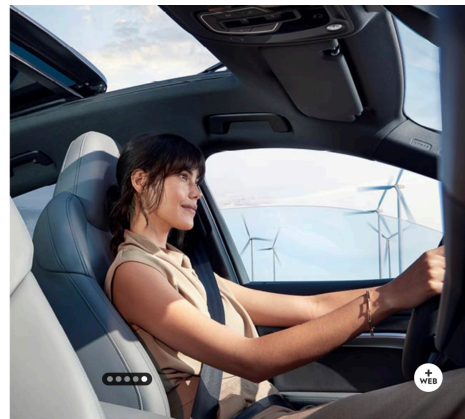
- En l'absence du mâle dominant, les singes auxquels on présente un régime de bananes prendront chacun la première à leur tomber sous la main;
- Si le mâle dominant est présent, les autres singes attendront qu'il ait fait son choix. Puis ils fixeront la banane choisie par le dominant : c'est celle-là que chacun d'eux auraient aimé avoir.

Tout est dit. L'objet direct du désir, la banane chez les singes ou la Porsche du patron pour nous, est secondaire. Nous sommes en fait animés du désir de mimer le comportement de qui nous reconnaissons être plus que nous, en d'autres mots notre dominant.

Vendre une auto aux femmes

Les lecteurs de La Presse + n'ont pu échapper à ces publicités de la Audi e-tron : 402 CV, accélération 0-100 km/h en 5,7 secondes, poids de 2 600 kilos, prix à partir de 87 342 \$, ce qui signifie qu'elle ne sort pas de chez le concessionnaire à moins de 110 000 \$.

« *Un véhicule pour hommes, dont la publicité cible les hommes* », me suis-dit. J'ai été conforté dans cette impression quand j'ai découvert la première publicité, celle de gauche :



- Une belle femme, mince, élégante et raffinée, semblable aux mannequins de l'agence Vogue utilisés par **Edward Barnays**, qui se retourne au passage d'une auto;
- « *Oh que j'aimerais être cet homme* », se diront inconsciemment les hommes. « *Oh que j'aimerais être cette femme* », se diront inconsciemment les femmes. Dans les deux cas tel que prévu par le désir mimétique de **René Girard**.

J'étais tout de même surpris que l'on utilise encore aujourd'hui l'image de la disponibilité féminine pour vendre une auto aux hommes. « *Coudonc, ça doit être parce que c'est dans le marché du luxe* » ai-je conclu.

C'est qu'il y avait un écart de quelques semaines entre l'apparition de la première et de la seconde publicité. Il allait bien sûr de soi que la fameuse Audi e-tron serait la propriété d'une femme, tout aussi belle, mince, élégante et raffinée que la première :

- Un, elle a fait ce que l'on attendait d'elle, acquérir à gros prix un véhicule électrique. Deux, n'est-ce pas qu'elle a l'air heureuse ? Si bien que la théorie d'**Aldous Huxley** est en entier résumée par cette photo.

Mot de la fin

Toutes les publicités n'ont pas le raffinement de celles que j'ai utilisé à titre d'exemple. Mais toutes, sans exception, ont à un certain degré des liens avec les théories d'Edward Barnays, Aldous Huxley et René Girard.

Rappelez-vous-en, quand viendra le moment de remplacer votre véhicule.