

Interview de Gérard Demuth (LE POINT)

Publié le 25/01/2007

« La mise en doute est devenue un phénomène de société »

*Président de Cofremca Asa, il publie, début 1997, un livre sur l'avènement de la société de sens (Grasset).

Comment le sociologue que vous êtes interprète-t-il l'engouement actuel pour les retraites spirituelles ?

Pendant des décennies, nous avons vécu des périodes d'évidences : il y avait les bourgeois, les ouvriers, les paysans, on avait conscience de sa classe et de la place que l'on tenait dans la société. La question « Qui sommes-nous ? » ne se posait pas. Puis il y a eu les Trente Glorieuses (de 1945 à 1975) et le monde a subi un mouvement d'accélération sans précédent : en moins d'une génération, on a connu des bouleversements scientifiques, sociologiques, politiques, économiques gigantesques, plus importants qu'aucune autre civilisation. Notre société matérielle est arrivée à son apogée et, maintenant, elle a terminé un cycle. En fait, nous sommes en train de quitter le paradigme de la stabilité - où l'on se mariait une seule fois et où l'on conservait le même emploi durant une vie - pour entrer dans le monde de l'inquiétude, comprenez de la non-quiétude. Aujourd'hui, on se trouve confronté à une perte d'évidences concernant le travail, la famille, le statut social, la maison... Tout peut changer du jour au lendemain ; d'une certaine manière, l'individu n'est plus sûr de rien. Ce qui structurait son monde habituel s'est effondré et l'homme se demande sur quoi il tient... et il arrive ainsi à l'interrogation philosophique. Il a fallu que chutent massivement les certitudes pour que la mise en doute devienne un phénomène de société.

Mais pourquoi se tourner vers le monde spirituel, vers le sacré ?

Grâce à la science et à la consommation, nous avons atteint le bien-être. Les gens ont été suffisamment gâtés pour devenir sensibles, et trop sensibles pour ne plus se contenter d'être gâtés. Or, quand on croit avoir tout, on s'aperçoit qu'il nous manque quelque chose, un supplément d'âme... C'est pourtant à partir de là que l'homme peut partir en quête du sens fondamental à donner à sa vie ! C'est seulement comme ça que son in-quiétude deviendra fertile.

On va dans un monastère pour marquer sa contestation du monde actuel, mais, contrairement aux mouvements protestataires d'il y a une vingtaine d'années, on a aujourd'hui besoin d'un minimum de règles. On va dans un monastère parce qu'il nous faut un peu d'ordre ! On a trop de choses en tête, trop de sollicitations ! Toutes les études que nous faisons à la Cofremca montrent que les Français savent très bien qu'ils ne vivront plus jamais comme avant. Il leur faut donc inventer de nouvelles règles, inventer pour continuer à créer le monde. L'écrivain portugais Fernando Pessoa n'écrivait pas « je suis » mais « je me suis ». Eh bien, je crois que nous sommes tous des Pessoa, nous essayons tous de nous recréer chaque jour. L'ensemble de la société cherche aujourd'hui à produire un sens nouveau. Propos recueillis par Mylène Sultan.

Interview de Gérard Demuth (L'EXPRESS)

Par Revel Renaud, publié le 04/08/1994

«La fin des années gogo»

Faut-il voir dans cette explosion de sensualité les signes précurseurs d'un optimisme retrouvé chez les Français, d'un redémarrage de la consommation" PDG de l'institut Cofremca, le sociologue Gérard Demuth nous livre son diagnostic.

L'EXPRESS: Les publicitaires semblent vouloir anticiper sur la reprise économique et renouent avec des campagnes plus chaleureuses, débridées, sensuelles aussi. Comme si la France allait déjà mieux. Qu'en pensez-vous?

GÉRARD DEMUTH: Fondamentalement, la société française a, en effet, bien meilleur moral. En dépit de la crise qui la touche, la France demeure vitale, tonique. Elle ne se décourage pas, elle ne baisse pas les bras. Je n'irai pas jusqu'à dire que les Français «positivent», mais ils témoignent d'une capacité formidable à surmonter leurs difficultés quotidiennes. Une tendance qui a émergé au milieu de l'année dernière et qui semble s'accroître. Que nous disent, en effet, les consommateurs, quand on les interroge sur leur santé morale? Qu'ils vivent leur époque avec un sentiment de dureté, de drame, certes. Mais sans une once de catastrophisme. Comme si l'on préférerait ouvrir sa fenêtre côté jardin, plutôt que côté cour...

- Peut-on en déduire que les consommateurs virent à l'optimisme et s'apprêtent à retrouver le chemin des supermarchés?

- Pas du tout, et c'est là le grand paradoxe: la France est toujours dans une phase de déconsommation profonde. C'est une certitude. Ce qui ne veut pas dire que le Français en souffre psychologiquement. Au contraire: voilà des mois que nous observons, chez lui, comme une sorte de légèreté de l'être. Son comportement est double: d'un côté, il ajourne sa consommation; de l'autre, il cède, de manière irraisonnée, à des achats d'impulsion. Bref, il se fait plaisir. Il faut le savoir: l'être des gens grandit plus vite que leur «être» consommatoire.

- Rien d'étonnant, donc, à ce que la publicité reflète, répercute, amplifie ce type de comportement?

- Ce n'est guère surprenant. Même si l'on est obligé de reprocher aux publicitaires d'avoir pris conscience un peu tardivement du phénomène, d'avoir affleuré la question et, par conséquent, de devenir brusquement emphatiques. Pendant dix ans, et pour des raisons d'ailleurs incompréhensibles, ils ont fait du froid, du noir et blanc, et les designers, du métallique. Tous, ou presque, sont passés à côté d'une tendance dont nous sentions les frémissements dans le milieu des années 80. En dix ans, le monde, la France, se sont «corporalisés»; la tendresse s'est installée. Tout a changé. Maintenant, les hommes caressent, dorlotent les bébés.

Inimaginable il y a dix ans. Quand EDF met en scène dans un spot publicitaire un voyeur admirant sa jolie voisine, sans que le consommateur se sente agressé, on peut dire qu'il y a un changement. Et que les choses bougent. Que la sensualité et la sexualité ne sont plus réservées aux étalons ou aux étalonnnes. Le charnel, le sensuel, l'émotion qui naît du bout des doigts, une certaine suavité dans les relations interpersonnelles, voilà quelques-unes des composantes profondes de l'évolution de la société française.

- Autant d'éléments que la pub s'approprie au point d'en faire un argument de vente pour un

très grand nombre de produits.

- La tâche des publicitaires n'est pas simple, car le Français est aujourd'hui quelqu'un de complexe. Changeant, volatile, il est devenu difficile à suivre. Si, il y a vingt ans, les consommateurs formaient une masse relativement homogène, clairement identifiable, aujourd'hui ils constituent une population fragmentée, kaléidoscopique. D'où l'extrême difficulté rencontrée par la publicité dans son désir d'atteindre, de convaincre le plus grand nombre. On ne fait plus mouche à tous les coups. De ce point de vue-là, il est évident qu'une campagne qui nous parle du corps, de nos sensations, de la rosée, de l'herbe, qui caresse plutôt un visage que la musculature d'un Rambo correspond manifestement davantage à notre manière d'être.

Reste la grande question: ces ingrédients sont-ils suffisants pour faire vendre un produit? Probablement de moins en moins. Pour deux raisons: d'abord, le consommateur est aujourd'hui plus nonchalant - le temps de latence entre le désir d'acheter et l'acte d'achat proprement dit n'a cessé de s'allonger. Ensuite, il a tendance à se montrer plus exigeant. Et à s'interroger: cette pub est belle, certes, mais qu'y a-t-il derrière? Bref, on ne se laisse plus prendre par l'image. C'est la fin des années gogo.