

Article

« "Bonheur insoutenable" et "merveilleux malheur" : bonheur, malheur et oxymoron »

Jean-Serge Baribeau

Horizons philosophiques, vol. 14, n° 1, 2003, p. 93-107.

Pour citer cet article, utiliser l'adresse suivante :

<http://id.erudit.org/iderudit/801253ar>

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : erudit@umontreal.ca

«BONHEUR INSOUTENABLE» ET «MERVEILLEUX MALHEUR»

BONHEUR, MALHEUR ET OXYMORON

«Le bonheur n'est jamais pur, pas plus que le malheur.»
Boris Cyrulnik¹

«Si l'on bâtissait la maison du bonheur, la plus grande pièce
en serait la salle d'attente»
Jules Renard (1864-1910)

«À quelque chose malheur est bon»
vieux proverbe

Heureux qui comme Ulysse

En 1558, le poète Joachim du Bellay a écrit les célèbres vers, si souvent cités : «Heureux qui, comme Ulysse, a fait un beau voyage. Ou comme celui-là qui conquiert la Toison, et puis est retourné, plein d'usage et de raison, vivre entre ses parents le reste de son âge!» Il va de soi que, dans ces vers, du Bellay ne propose pas une thèse philosophique, anthropologique ou sociologique sur le bonheur. Mais le mot «heureux» est bel et bien présent et le sens du poème mérite d'être clarifié. Où donc trouve-t-on le bonheur, si bonheur il y a? Se trouve-t-il dans le «beau voyage» à la Ulysse, dans le dépaysement, dans la «déroute», dans la quête permanente, dans la pérégrination ininterrompue? Ou encore, s'agit-il, comme semble le suggérer le poète, de vivre paisiblement dans son pays, «entre ses parents», de voir «fumer la cheminée de son petit village»? Ou bien, autre possibilité, est-ce qu'il s'agirait de rouler sa bosse (du Bellay l'avait fait juste avant d'écrire ce poème; il venait de passer quatre ans à Rome) pour ensuite goûter au repos bien mérité de son petit village, pour bien apprécier «le séjour qu'ont bâti les aïeux»?

Si le bonheur se trouve en partie dans le voyage, dans la quête et dans l'aventure, il est certain que les périple d'Ulysse (désireux de regagner Itaque et de retrouver Pénélope et Télémaque) ou de Jason (brigant la Toison d'or) n'ont pas été de tout repos. Ils ont été longs,

c'est le moins qu'on puisse dire, ils ont été semés d'embûches, souvent pénibles, parfois jouissifs, sûrement un peu initiatiques et, dans une large mesure, comme faire se devait à l'époque, chaperonnés par les dieux et le destin. Si l'on admet que le bonheur se trouve du côté d'Ulysse, de Jason et de nombreux héros de la mythologie, force est de reconnaître qu'il n'est pas inéluctablement et instantanément assuré. Ulysse et Jason ont-ils été *heureux* de vivre toutes ces péripéties? Bien malin serait celui qui pourrait apporter une réponse catégorique à une telle question. Ce qui est certain, c'est que les deux héros évoqués par du Bellay ont mûri, grandi et progressé pendant leur éprouvante, tonifiante, bonifiante et initiatique pérégrination (ou odyssee).

Mais si l'on prend la peine de bien lire la totalité du poème, surtout à partir du troisième et quatrième vers, il semble que sont heureux, dans la perception du poète du Bellay, ceux qui, plutôt que de voyager et de boulinguer, se contentent de rester bien tranquilles chez eux, au coin du feu, dans leur terroir. Les *arpenteurs* (de terres, de terroirs et de territoires) et les *sédentaires* seraient plus proches du bonheur que les *navigateurs* (cherchant de nouveaux horizons, de nouvelles frontières et de nouveaux territoires) et les *nomades*. Le bonheur serait-il donc «*dans le pré*»?

Le poème laisse la porte ouverte à une troisième voie entre le bonheur dans la pérégrination et le bonheur dans l'attachement au terroir. Se pourrait-il que le retour au *petit village des aïeux* soit la «bienheureuse» récompense de ceux qui ont été par monts et par vaux et ont parcouru le vaste monde (et essuyé bien des épreuves)? S'il en était ainsi, le voyage serait une composante du bonheur, une composante mineure. Le bonheur résiderait à la fois dans le voyage et dans le repos bien mérité qui suit le voyage, ce dernier étant, semble-t-il, plus voluptueux que le premier. C'est du moins l'une des manières d'interpréter les propos poétiques de du Bellay.

Deux conceptions du bonheur

Quelle que soit l'interprétation que l'on veut bien faire de ce poème, on peut y deviner, en filigrane, au moins deux conceptions du bonheur qui ont encore cours aujourd'hui, sous des formes plus contemporaines. D'une part, le bonheur est, pour certains, une longue et difficile conquête qui ne va pas de soi. Le bonheur se gagne et se mérite et il ne peut pas exister sans référence au malheur ou, à tout le moins, à des épreuves, écueils, coups du sort, obstacles et

difficultés. Le bonheur ne peut se concevoir sans une quête, sans une poursuite, sans une certaine maturation, sans un certain bagage de connaissances et sans une certaine sagesse.

D'autre part, dans une conception presque inversée, le bonheur serait quelque chose de simple et de pas trop compliqué. L'existence serait (ou devrait être), autant que faire se peut, *un long fleuve tranquille* et une «euphorie perpétuelle²». Le bonheur, ce serait le plaisir facile presque permanent procuré par l'industrie du divertissement, ce que les États-Uniens appellent *le fun* et *l'entertainment*. L'auteur états-unien Neal Gabler (1998) parle d'ailleurs des États-Unis comme étant *The Republic of Entertainment*. Parlant du *fun*, Gabler en présente les principales composantes populaires :

Par contraste, ricanent les aristocrates de la culture, le nouveau divertissement populaire est surtout axé sur le fun. Il s'agit de satisfaction plutôt que d'édification, de complaisance plutôt que de transcendance, de réaction plutôt que de contemplation, d'une réaction de fuite devant l'enseignement moral plutôt que d'humilité. Comme l'a dit un élitiste, la différence entre le divertissement et l'art est la différence entre «une satisfaction factice et une expérience authentique menant vers un plus grand accomplissement individuel³».

Le bonheur serait-il irrémédiablement relié au fait de ne pas trop s'en faire et d'avoir du *fun* ? S'il en est ainsi, pourquoi ne pas logiquement chercher ce qui en a fait rêver plusieurs : *la pilule du bonheur* ? Cette pilule dont parle André Comte-Sponville : «Une petite pilule bleue, rose ou verte, qu'il suffirait de prendre chaque matin pour se trouver en permanence (sans aucun effet secondaire, sans accoutumance, sans dépendance) dans un état de complet bien-être, de complet bonheur⁴». Quant à Neal Gabler, parlant de la guerre entre deux visions états-uniennes du bonheur et de la société, il écrit : «Dans un sens, la controverse autour du Prozac et des autres antidépresseurs — est-ce que le bonheur induit par un médicament peut être meilleur qu'un état moins euphorique mais réel ou naturel ? — a été une première escarmouche dans la guerre⁵». Notons que Gabler ne voit pas d'un œil négatif cette fameuse pilule du *fun*. Notons aussi que moult auteurs de la littérature dite d'anticipation ont mis en vedette, dans leurs œuvres, de manière on ne peut plus critique et dénonciatrice, diverses pilules de ce genre. Et ne nous

privons pas de citer, l'occasion s'en présentant, l'ironique et décapant Cioran : «Quand je surprends en moi un mouvement de révolte, j'avale un somnifère ou consulte un psychiatre⁶».

Nous réfléchissons ici à la question du bonheur en tentant de démontrer que les humains de ce début de 21^e siècle sont profusément sollicités par le bonheur (selon Pascal Bruckner, c'est presque devenu un culte, un conformisme et une obligation) et en soulignant que réfléchir à tout cela n'est assurément pas facile compte tenu du fait que le mot «bonheur» est un mot ambigu, obscur et à géométrie variable. Citons Bruckner à ce propos : «Rien de plus vague que l'idée de bonheur, ce vieux mot prostitué, frelaté, tellement empoisonné qu'on voudrait le bannir de la langue⁷». Certains romans dits d'anticipation posent de graves et tenaces questions sur le bonheur et nous verrons que, dans nos sociétés laïcisées, déchristianisées et désenchantées, il y a une constante et harcelante promesse de béatitude qui fait miroiter un bonheur qui n'est pas différé (dans un autre monde, après la mort) mais immédiat. La publicité est, dans un tel contexte, l'une des sirènes criardes et affriolantes qui tentent d'envoûter les humains et de les attirer vers les rivages séduisants de la félicité enfin trouvée dans la consommation. Allant de pair avec la publicité, il y a la tyrannie des marques, griffes et logos de même que certaines tendances télévisuelles (par exemple, la télé réalité) qui promettent le bonheur dans *la staritude*, le vedettariat, la fortune, le «glamour», l'exhibitionnisme et le voyeurisme.

Bonheur et littérature d'anticipation

Cela fait longtemps que des écrivains et philosophes, désireux de susciter des discussions sur le bonheur, ont imaginé des univers sociologiques, souvent totalitaires, dans lesquels le bonheur est la règle, la norme et le stade suprême du développement économique, politique, social et culturel. Nous allons aborder surtout deux de ces œuvres, très connues. D'une part, *Le meilleur des mondes* d'Aldous Huxley⁸ et, d'autre part, *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury⁹. Nous allons aussi faire une rapide allusion à une autre œuvre de ce genre littéraire anti-utopique, œuvre dont le titre donné à la version française est on ne plus révélateur (un oxymoron) : *Un bonheur insoutenable*¹⁰ de Ira Lewin (en anglais : *The Perfect Day*). Le titre français est intéressant car, d'entrée de jeu, il surprend et étonne. Comment le bonheur peut-il être insoutenable? N'est-ce pas absurde de préférer

de telles énormités alors que tant de personnes déploient de titanesques efforts pour atteindre le bonheur ou, du moins, pour jouir le plus souvent possible de bribes, même éphémères, de ce fameux bonheur? Le titre fait penser, de manière inversée, au livre de Boris Cyrulnik, *Un merveilleux malheur* (encore un oxymoron). Là encore, n'est-il pas absurde de présenter le malheur comme une merveille? Ne nageons-nous pas dans le paradoxe?

Le meilleur des mondes (*Brave New World*) serait, selon Aldous Huxley, un classique très shakespearien. Quels sont les rapports entre cette œuvre et la sempiternelle question du bonheur? Quand Huxley a écrit ce roman publié pour la première fois en 1932, l'avenir sociétal l'inquiétait. Il a voulu servir aux humains un avertissement solennel en imaginant, de manière caricaturale, une société «possible», une société très développée économiquement, scientifiquement et technologiquement, une *utopie anti-utopique ou contre-utopique*, un univers contrôlé et contrôlant dans lequel le «bonheur» serait une obligation radicale et une tyrannie.

Dans cet univers du *meilleur des mondes*, univers basé sur le principe absolu de la *stabilité sociale*, les êtres humains sont contrôlés d'au moins deux façons. On utilise d'abord le contrôle génétique (le Procédé Bokanovsky). On fabrique les humains dans des laboratoires, en assignant à chacun les caractéristiques intellectuelles et physiques qui seront requises par sa place (ou sa caste) dans la société. Le contrôle psychologique (l'enseignement pendant le sommeil ou *l'hypnopédie*) vient épauler et renforcer le premier. Chaque être humain se voit répéter *ad nauseam* ce qu'il doit savoir et ressentir pour bien tenir sa place, pour être un membre bien rodé et bien ficelé de sa caste.

L'idée fondatrice de cette société, c'est d'assurer *le bonheur*, celui-ci consistant à «aimer ce qu'on est *obligé* de faire». Comme le dit un des dirigeants, «Tel est le but de tout conditionnement : faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent pas échapper». Dans une telle société, la famille n'existe plus et elle est très mal perçue; la sexualité est libre, tellement libre et tellement contrainte, contraignante et obligatoire qu'on peut se demander où réside la liberté. Sexuellement chacun appartient à tous les autres, compte devant être tenu, bien évidemment, des contraintes de classes sociales. Dans cette société, les livres sont censurés (beaucoup de «vieux livres» sont interdits) et ne sont pas destinés aux classes inférieures auxquelles on transmet le dégoût radical des

livres et des fleurs. Les médias sont efficacement contrôlés et sont surtout orientés vers le plaisir (le *fun* ?). On valorise beaucoup les sports de même que l'irrationalité : «L'éducation morale, qui ne doit jamais, en aucune circonstance, être rationnelle». Compte tenu du fait que c'est une société très développée, on valorise toutes les activités qui sont susceptibles d'accroître la consommation. Dans cette société, il y a aussi une drogue, élément central du tissu sociologique. Cette drogue, appelée le *soma*, empêche les membres de la société d'éprouver de l'angoisse, de l'anxiété, de la tristesse, de la détresse ou, pis encore, une sensation de *malheur*. Grâce au *soma*, les vieux n'ont plus à prendre leur retraite et à faire la pire de toutes les choses existantes : *penser*.

En somme, il appert qu'Aldous Huxley a voulu, dans la première partie du vingtième siècle, lancer un avertissement très grave concernant l'avenir possible des sociétés riches. En ce début du 21^e siècle, nos sociétés ne sont pas des reproductions intégrales et fidèles de celle imaginée par Huxley. Mais il est clair que le vieil intellectuel a vu clair, du moins en partie. Quiconque prend connaissance des analyses proposées par divers penseurs constate nécessairement que bien des reproches faits à nos sociétés actuelles reprennent certaines des idées de Huxley. Beaucoup parlent de sociétés vides, superficielles, peu intellectuelles, médiatiquement «contrôlées», valorisant peu les livres et obsédées par le *fun*, l'*entertainment*, les sports, les médias simplistes et la consommation à tout prix. Par exemple, il suffit de lire l'œuvre du linguiste et dissident états-unien Noam Chomsky pour avoir l'impression que la description qu'il fait de nos sociétés actuelles correspond, du moins en partie, aux descriptions du *Meilleur des mondes*¹¹.

La deuxième œuvre est apparentée au *Meilleur des mondes*. Il s'agit de *Fahrenheit 451*, un roman d'anticipation anti-utopique (comme le livre de Huxley), écrit en 1953, par l'écrivain états-unien Ray Bradbury. C'est un roman à mouture sociologique qui dépeint un univers dans lequel les pompiers n'ont plus à éteindre les feux (les maisons sont ignifugées). Leur rôle est plutôt de brûler les livres, compte tenu du fait que les livres peuvent rendre les gens malheureux. Et, dans cet univers totalitaire, le malheur est considéré comme intolérable. Le problème avec les livres, c'est qu'ils se contredisent entre eux et qu'ils ne disent pas toute la même chose, ce qui ne peut qu'obliger les pauvres «humains» à se casser la tête, à souffrir et à se poser des questions. Dans cet univers, comme dans

celui du *meilleur des mondes*, le but de la société est d'éviter que les habitants (il serait difficile, dans ce contexte, de parler de citoyens ou même d'humains) se cassent la tête ou s'en fassent pour rien.

Le roman est construit de façon très symétrique en ce qui concerne les personnages. Le héros, Guy Montag, un pompier brûleur de livres, est coincé entre deux femmes et deux hommes. Il y a d'abord Mildred, son épouse, qui incarne le conformisme à l'état plus que pur. Elle accepte inconditionnellement la société telle qu'elle est. Elle passe ses journées à regarder les murs écrans (la télévision) et son plus grand rêve est d'avoir quatre murs écrans plutôt que trois. Mais Montag rencontre une jeune fille de dix-sept ans, Clarisse, fille enjouée et originale, qui aime les livres, la réflexion, la discussion, la douce folie et l'imagination. Les deux personnages féminins principaux sont totalement aux antipodes l'un de l'autre. Ce sont des personnages «purs», presque sans fissures. Autant Mildred est conformiste et bornée, autant Clarisse est non-conformiste et totalement ouverte. Il y a aussi deux hommes, deux vieux (personnages paradoxaux et moins «purs») qui encadrent Montag, deux vieux qui ont connu l'ancienne société, celle dans laquelle les livres étaient permis. Nous rencontrons d'abord Beatty, le capitaine des pompiers, être légèrement ambigu qui a choisi de défendre le nouvel ordre social anti-livres tout en éprouvant certains regrets qu'il tente de dissimuler. Nous rencontrons aussi Faber, un ancien professeur de littérature, vieillard vaincu par le nouveau *meilleur des mondes*. Il a renoncé à se battre parce qu'il est vieux et un peu lâche. Mais lorsque Montag décidera de se révolter, stimulé, éveillé et révélé à lui-même par les propos de Clarisse, c'est avec enthousiasme que Faber va l'aider et l'appuyer.

Dans ce roman, l'univers social ressemble en partie à celui du *Meilleur des mondes* (l'aspect de la manipulation génétique n'est toutefois pas présent). Il s'agit d'une société psycho-sociologiquement (et culturellement) manipulée et conditionnée, basée sur le vide, la facilité, l'ignorance (ou le savoir minimal) et le plaisir immédiat et superficiel (le «fun»). Les sports occupent une place essentielle¹². C'est une société fondée sur la consommation et les forces du marché. La publicité est omniprésente et les panneaux publicitaires sont gigantesques, d'autant plus gigantesques que les automobilistes doivent rouler le plus vite possible. On y déteste les intellectuels et l'on valorise la ressemblance maximale entre les êtres humains. À n'importe quel problème il ne doit y avoir qu'une seule solution, un

peu comme cela se passe dans les nombreux quiz présentés sur les murs écrans (John Saul¹³ a beaucoup parlé de cette croyance absurde selon laquelle il n'y aurait qu'une seule solution qui serait *la* solution). On conditionne les habitants à bien connaître le *comment* des choses, tout en évitant le *pourquoi*. Bradbury dresse donc le portrait déprimant d'une société dans laquelle tous se doivent d'être de joyeux drilles et des boute-en train.

Dans cette société, comme dans celle dépeinte par Huxley, il y a des drogues appelées «les losanges dispensateurs de sommeil». La vitesse est aussi très valorisée. Sur les routes il n'y a pas de vitesse maximale mais une vitesse minimale. Comme dans tous les régimes totalitaires, la mémoire est très contrôlée, pour ne pas dire abolie, ce qui fait que les personnages de vieillards ou de jeunes influencés par des personnes plus âgées (comme la jeune Clarisse) sont on ne peut plus importants dans la structure narrative du roman. Les habitants de cette société manquent de références, tant dans le passé que dans le présent ou dans l'avenir. Les habitants savent du présent et du passé ce qu'on veut bien leur faire savoir, c'est-à-dire pas grand-chose. Quant à l'avenir, il n'y a rien à en attendre étant donné que toute capacité d'imagination est, dans la mesure du possible, anéantie. Il n'y a donc qu'un sempiternel présent : tout a toujours été comme ce l'est maintenant et tout sera toujours semblable à maintenant. Il y a aussi, en permanence, guerre ou menace de guerre, ce qui renforce le tissu social et la cohésion.

Comme dans *Le meilleur des mondes*, la question centrale de la société dépeinte par Bradbury, c'est *le bonheur*. Le personnage principal, Guy Montag, est un être à part sans en être conscient; en effet, il a des doutes et il y a en lui une fissure qui ne demande qu'à être stimulée et entrouverte. Lorsqu'il rencontre Clarisse, la non-conformiste, il est déconcerté et un peu choqué par sa liberté, ses propos et ses questions. Ce qui le déstabilise le plus, c'est lorsqu'elle lui demande s'il est heureux. Son premier réflexe est de répondre qu'oui. Mais, dans un deuxième temps, cette question va le troubler et va permettre à sa fissure intérieure de s'agrandir et de devenir un tremplin.

En fait, Huxley et Bradbury, ont voulu, chacun à leur façon, servir un sérieux et solennel avertissement sociologique et moral aux humains des sociétés riches et développées. Ils ont voulu leur dire d'éviter le totalitarisme doux et ouaté, d'éviter de sombrer dans une passion effrénée et incontrôlable pour les biens matériels et la

consommation, d'éviter de devenir des sous-humains incapables de réfléchir et d'éprouver toute une gamme d'émotions parmi lesquelles il y a place pour de la douleur et de la souffrance. Ces deux œuvres ressemblent beaucoup au roman déjà évoqué plus haut *Un bonheur insoutenable*. On y retrouve le même message. Ces œuvres sont très différentes d'une autre œuvre d'anticipation anti-utopique, le fameux *1984* de George Orwell. Orwell décrit l'horreur stalinienne et communiste alors que les autres romans parlent de sociétés de marché, de sociétés de consommation, de sociétés capitalistes, de sociétés riches et développées où la propagande publicitaire promet la satisfaction de tous les désirs. Ces sociétés, manipulatrices et crétinisantes, ne sont-elles pas celles que nous dépeint la publicité actuelle où l'humain est réduit à sa fonction de consommateur?

La publicité et le bonheur

Un jeune publicitaire français porte sur la publicité un regard critique qui est à la fois intéressant, instructif, compétent et ambigu. Dans son roman¹⁴, Frédéric Beigbeder (2000) met en scène un jeune publicitaire qui est son alter ego. Ce dernier se révolte et dit plein de vérités, souvent lumineuses et dérangelantes, sur la publicité. Par exemple, ces propos par lesquels le personnage du roman se présente :

Je me prénomme Octave et m'habille chez APC. Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais? Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur PhotoShop. Images léchées, musiques dans le vent. Quand, à force d'économies, vous réussirez à vous payer la bagnole de vos rêves, celle que j'ai shootée dans ma dernière campagne, je l'aurai déjà démodée. J'ai trois vagues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré. Le Glamour, c'est le pays où on n'arrive jamais. Je vous drogue à la nouveauté, et l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle ne reste jamais neuve. Il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente. Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas¹⁵.

Ces propos de Beigbeder sont intéressants car ils ont le mérite de

la clarté. La publicité et la consommation n'apportent pas le bonheur. Ce qui est plutôt proposé, c'est une sempiternelle promesse de bonheur. Et les publicitaires font tout ce qu'ils peuvent pour que le bonheur ne soit jamais au rendez-vous car, pour eux, ce serait la fin des haricots. D'ailleurs, comme la plupart des analystes de la publicité, Beigbeder parle de ce que les publicitaires appellent «la déception post-achat». Cette déception, toujours renouvelée et bien entretenue, est le tremplin qui permet aux publicitaires et aux entreprises de faire miroiter, à l'infini, de nouvelles promesses de bonheur.

Il existe une perception assez méprisante du consommateur chez les publicitaires et elle est entérinée et vérifiée par de nombreux analystes de la publicité. «Vous savez, chez *Procter*, on a un dicton : "Ne prenez pas les gens pour des cons, mais n'oubliez jamais qu'ils le sont"». Cela corrobore assez bien la thèse sociologique principale de Noam Chomsky qui considère que la société états-unienne (et ce serait vrai pour bien d'autres sociétés) comporte, en gros, deux grands sous-groupes. Il y aurait d'abord 20 % de la population (ou à peu près) qui constituerait l'élite. À ce groupe on proposerait plein de privilèges, de même qu'une bonne instruction et de bonnes connaissances. Quant au deuxième sous-groupe (à peu près 80 % de la population), on lui proposerait les sports-spectacles, le loisir, le divertissement, *l'entertainment*, le cinéma facile, les magazines et journaux simplistes et simplificateurs, la télévision exigeant peu d'efforts et le bonheur dans la consommation. Selon Chomsky, il y aurait une tentative permanente de «crétinisation» de la majorité et la publicité serait l'un des nombreux outils utilisés pour parvenir à cette fin. D'ailleurs, il est intéressant de regarder la télévision en étant attentif aux messages publicitaires. On y remarque la présence d'une grande quantité de «twits» (on les appelle ainsi chez les publicitaires québécois) ou de «deux de pique» qui sont présentés et mis en scène. Se pourrait-il qu'il y ait, chez beaucoup de publicitaires, un rêve de «twitisation», de crétinisation ou d'abrutissement de la population? Y a-t-il meilleur consommateur qu'un bon abruti? Un bon abruti persuadé qu'il est heureux ou persuadé qu'il sera un jour heureux grâce à la consommation. En somme, une sorte d'imbécile heureux.

Nous n'allons pas élaborer longuement sur le rapport entre la publicité et le bonheur ou, plutôt, sur le rapport entre la publicité et la promesse de bonheur. Soulignons seulement que de nombreux

publicitaires sont, à l'occasion, éminemment critiques face à leur métier. Pensons au photographe italien Oliviero Toscani, photographe «scandaleux» qui a réalisé de nombreuses publicités destinées à promouvoir les produits Benetton (il a proposé plein de photographies «réalistes» montrant la misère humaine, le sida, les prisons, le racisme et la famine) qui a commis un livre intitulé *La Pub est une charogne qui nous sourit*¹⁶. Parlant non pas de ses propres réalisations publicitaires mais des tendances prédominantes dans la production publicitaire, il écrit : «Ce monde idyllique, vous l'avez reconnu, c'est l'univers mièvre et stupide de la pub, qui nous infantilise depuis bientôt trente ans¹⁷».

Ou encore pensons à Claude Cossette qui, au Québec, a fondé le Groupe Cossette Communication. Maintenant professeur d'université, Cossette a publié un livre intitulé *La publicité, déchet culturel*¹⁸ où il rappelle que :

La publicité, c'est le masque charmeur de l'économie de marché. Masque charmeur parce que la publicité affiche ses plus beaux atours pour cacher sa nature véritable : persuader que le bonheur consiste à consommer jusqu'à l'épuisement... de la Terre. La publicité ne dit jamais directement : «Achetez ce produit, ainsi nos actionnaires feront du profit sur votre dos.» Non, la publicité fait miroiter le bonheur; elle laisse entendre qu'on ne pourra l'atteindre qu'en achetant. Bien sûr, le consommateur sait bien, au fond, que ce ne sont que de petits plaisirs temporaires que les produits peuvent lui procurer...¹⁹.

En Europe, la compagnie *Nestlé* a fait du mot «bonheur» une marque déposée qui appartient à cette entreprise²⁰. *Pepsi* a voulu faire la même chose avec le bleu (le mot et la couleur). Les exemples de ce genre foisonnent dans l'univers féérique de la publicité. Allons-y, enfin, d'un dernier exemple relié à la publicité. L'une des publicités les plus significatives des dernières années, c'est une pub de *McDonalds*. Deux jeunes garçons glissent sur une pente enneigée dans une «traîne sauvage». Ils font une chute. L'un d'eux se lève et demande à l'autre s'ils sont morts. Et l'autre de répondre qu'ils sont au paradis. En effet, juste devant leurs regards béats et ébaubis, se dresse un magnifique restaurant *McDo*. Quelle merveilleuse, significative et éloquente publicité!

Marques, logos, griffes et tendances télévisuelles

En relation intime avec la publicité et le bonheur, il y a la question de l'utilisation de plus en plus visible des marques, logos et griffes. Pour certaines personnes le bonheur est griffé. *Radio-Canada* a fait au début de l'année 2003, un reportage dans la série «*Enjeux*» sur des parents qui ne pouvaient imaginer que leurs enfants, même lorsqu'ils sont encore des bébés, portent autre chose que des vêtements griffés. Le bonheur de leur progéniture se doit d'être griffé ou de ne pas être. L'un des ouvrages les plus marquants sur ce thème, c'est celui de la jeune journaliste Torontoise Naomi Klein, *No Logo*²¹. Elle y parle profusément du *new branded world* dans lequel nous vivons. La publicité et le marketing suggèrent de plus en plus, de mille manières, que *le bonheur est dans la griffe*.

Il serait possible de disserter longuement sur les rapports entre la télévision et le bonheur. Notons qu'en cette année 2003, la grande tendance télévisuelle, surtout à partir de l'automne, consistera dans le fait de présenter à profusion des émissions de télé réalité. Cela a commencé, au début de l'année, avec l'émission *Star Académie* qui a permis à quatorze jeunes (sept garçons et sept filles) de vivre le rêve effréné de devenir des stars, des vedettes, des célébrités et des demi-dieux. Cette émission était à la fois un concours d'amateurs et une émission de télé réalité. La télé réalité, cela signifie que les participants à l'expérience sont constamment surveillés par des caméras et que, régulièrement, les téléspectateurs (ou les internautes) ont la chance insigne de les voir vivre et évoluer, compte tenu du montage fait par les responsables de l'émission. Cela fait quelques années que la télé réalité connaît un grand succès télévisuel aux États-Unis et en Europe. Le Québec ne sera pas épargné. L'émission la plus significative, dans ce genre, est celle qui s'intitule *Big Brother* (un concept néerlandais) dont le principe est de surveiller des participants jour et nuit. En France cela s'est appelé *Loft Story* (comme ce sera le cas au Québec, à l'automne 2003). Quand on sait ce qu'a représenté jusqu'ici le simple nom de *Big Brother* (personnage inspiré du petit père des peuples, l'éminent Joseph Staline), il est étonnant que l'on conçoive des émissions basées sur le principe de la surveillance permanente des êtres humains. Mais de telles émissions font, semble-t-il, «le bonheur» de nombreux participants et de nombreux téléspectateurs. Le tout dans un glorieux mélange d'exhibitionnisme, de voyeurisme, de vedettariat et de gros prix à gagner. Le bonheur dans la staritude²².

Le bonheur et le désir

La question du bonheur est, dans beaucoup d'interprétations, liée à la question du désir. Que faire de ses désirs? Faut-il les exalter et leur donner le plus possible libre cours, comme le proposent la publicité et nos sociétés axées sur la consommation débridée? Faut-il les éliminer, comme dans le bouddhisme? Faut-il les «contrôler», comme dans l'épicurisme? En fait, l'attitude qui prévaut le plus, «sociétalement» parlant, dans nos sociétés riches et rationalistes, c'est la glorification, la stimulation, la manipulation «réfléchie» et la fabrication des désirs et des émotions primaires. Dans ce sens, nos sociétés ressemblent, du moins à certains égards, à celles qui sont dépeintes par *Huxley* et *Bradbury*. Dans ce sens aussi, nos sociétés sont profondément teintées par la publicité omniprésente.

Deux visions du bonheur

En ce qui concerne la question du bonheur il existe un conflit entre une vision simpliste et une vision plus complexe, comme cela a déjà été avancé à plusieurs reprises dans le présent texte. La vision prédominante est celle qui ne cesse de hurler que le bonheur est dans la consommation, dans l'argent, dans le pouvoir, dans la jouissance immédiate et non différée, dans le divertissement et la distraction, dans la jeunesse éternelle, dans l'infantilisation et la déresponsabilisation, dans la mode, dans les marques et griffes, dans le vedettariat, la célébrité et la staritude, dans le «glamour» et dans des produits culturels plutôt guimauve et gnanngnan. En fait, cette conception du bonheur, poussée à l'extrême, en est une qui propose de fuir, autant que faire se peut, la réalité, les problèmes, les drames, la souffrance et la douleur.

Il existe aussi, dans nos sociétés, des personnes plus critiques et moins influencées par le discours prédominant qui pensent que le bonheur, c'est une sorte d'Odyssée qui implique une quête, une recherche et bien des efforts.

En fait, ce conflit est assez bien résumé, de manière un peu sommaire et assez bizarre, par Neal Gabler (1998, p. 243), selon lequel il y aurait deux perspectives sociales sur le bonheur, en ce début du 21^e siècle, l'une plus «réaliste» et l'autre plus axée sur le *fun* et le divertissement :

Le grand débat culturel, qui se dessinait à la fin du vingtième siècle et qui promet alors de dominer le vingt-unième, oppose

les réalistes qui croyaient qu'une appréciation lucide de la condition humaine était indispensable pour être humain, et les post réalistes qui croyaient qu'enrober la réalité et même la transformer en film pouvaient être des stratégies parfaitement acceptables si celles-ci nous rendaient plus heureux, un débat entre ce qui nous rend proprement humain et le bonheur, si l'on peut dire²³.

Ce texte avait comme objectif de rappeler qu'aux extrémités, il y a deux grandes conceptions du bonheur qui, sociologiquement, ne cessent de s'opposer. Il semble que les humains du 21^e siècle n'échapperont pas à cet important débat.

Boris Cyrulnik a probablement raison de clamer que, pour bien penser le bonheur, le malheur et d'autres questions humaines de grande importance, il ne faut pas se priver d'utiliser l'oxymoron, cette «figure de rhétorique qui consiste à associer deux termes antinomiques» (par exemple, Corneille et «l'obscur clarté»). Cela signifie, de manière on ne peut plus paradoxale, qu'un certain bonheur peut être insoutenable alors qu'un certain malheur peut être «merveilleux» si une personne a suffisamment de résilience (capacité de rebondir et de repartir) pour s'en sortir, du moins dans une certaine mesure.

Il n'est pas question, dans le présent texte, de condamner totalement les loisirs, les plaisirs, le *fun*, la distraction et le divertissement. Mais peut-être les humains auraient-ils intérêt à repenser à ces propos de Blaise Pascal : «La seule chose qui nous console de nos misères est le divertissement, et cependant c'est la plus grande de nos misères. Car c'est cela qui nous empêche principalement de songer à nous, et qui nous fait perdre insensiblement»

Jean-Serge Baribeau
Sociologie
Collège Édouard-Montpetit

1. Boris Cyrulnik, *Un merveilleux malheur*, Paris, Odile Jacob poche, 1999.
2. Pascal Bruckner, *L'euphorie perpétuelle : essai sur le devoir de bonheur*, Paris, Grasset, 2000.
3. Neal Gabler, *Life the Movie, How Entertainment Conquered Reality, Starring Everyone*, New York, Alfred A. Knopf, 1998, p. 16. «*In contrast, cultural aristocrats*

«Bonheur insoutenable» et «merveilleux malheur»
Bonheur, malheur et oxymoron

sneered, the new popular entertainment was primarily about fun. It was about gratification rather than edification, indulgence rather than transcendence, reaction rather than contemplation, escape from moral instruction rather than submission to it. As one elitist has put it, the difference between entertainment and art is the difference between "spurious gratification and a genuine experience as a step to greater individual fulfilment"». Les traductions libres des citations ont été faites par l'éditrice.

4. André Comte-Sponville, *Le bonheur désespérément*, Paris, Librio, 2000, p. 13-14.
5. Neal Gabler, *op. cit.*, p. 243. «*In a sense, the controversy over Prozac and other antidepressants — was a happiness induced by pharmacology better than a less euphoric state that was natural or real?—was an early skirmish in the war (...)*».
6. Emil Michel Cioran, *Syllogismes de l'amertume*, Paris, Gallimard, Folio essais, 1980, p. 56.
7. Pascal Bruckner, *op. cit.*, p. 7.
8. Aldous Huxley, *Le meilleur des mondes*, Paris, Le livre de poche, 1971.
9. Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*, Paris, Denoël, 1995.
10. Ira Lewin, *Un bonheur insoutenable*, Paris, Robert Laffont, 1971.
11. Voir Noam Chomsky et W. McChesney, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Écosociété, 2000.
12. Ici, on pourrait faire un parallèle avec les thèses de Noam Chomsky sur le rôle des sports-spectacles.
13. John Saul, *The Doubter's Companion. A Dictionary of Agressive Common Sense*, Toronto, Penguin Books, 1994.
14. Frédéric Beigbeder, *99 francs*, Paris, Grasset, 2000.
15. *Ibid.*, p. 17.
16. Oliviero Toscani, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Éditions Hoëbeke, 1995.
17. *Ibid.*, p. 16.
18. Claude Cossette, *La publicité, déchet culturel*, Québec, IQRC, 2000.
19. *Ibid.*, p. 13.
20. Frédéric Beigbeder, *op. cit.*, p. 138.
21. Naomi Klein, *No Logo*, Toronto, Alfred A. Knopf Canada, 2000.
22. J'ai analysé ce phénomène de la télé réalité dans : Jean-Serge Baribeau, «Star Académie : rêves d'apothéose stellaire et machines à «starlettiser-starifier», *Prisme*, vol. 41, 2003.
23. Neal Gabler, *op. cit.*, p. 243. «*The great cultural debate that loomed at the end of the twentieth century and promised to dominate the twenty-first, then, was one between the realists who believed that a clear-eyed appreciation of the human condition was necessary to be human, and the postrealists who believed that glossing reality and even transforming it into a movie were perfectly acceptable strategies if these made us happier, a debate, one might say, between humanness and happiness*».