

SERGE-ANDRÉ GUAY

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec



Analyse et point de vue strictement marketing

Non partisan - Apolitique

Fondation littéraire Fleur de Lys

Comment motiver les Québécois à voter
pour ou contre l'indépendance
du Québec

SERGE-ANDRÉ GUAY

Comment motiver les Québécois à voter
pour ou contre l'indépendance
du Québec

Essai

Analyse et point de vue strictement marketing
non-politique & non-partisan

Fondation littéraire Fleur de Lys



Fondation littéraire Fleur de Lys

Édité par La Fondation littéraire Fleur de Lys, organisme à but non lucratif, éditeur libraire francophone en ligne sur Internet.

Adresse électronique: contact@manuscritdepot.com

Site Internet: www.manuscritdepot.com

Tous droits réservés. Toute reproduction de ce livre, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur. Tous droits de traduction et d'adaptation, en totalité ou en partie, réservés pour tous les pays. La reproduction d'un extrait quelconque de ce livre, par quelque moyen que ce soit, tant électronique que mécanique, et en particulier par photocopie et par microfilm, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Disponible en version papier et numérique.

ISBN 2-89612-064-5

Image en couverture : Alain Audet de Pixabay

<https://pixabay.com/fr/photos/renard-animal-mammif%cc3%a8re-nature-4893199/>

© Copyright 2004 Serge-André Guay

Dépôt légal–

Bibliothèque nationale du Québec, 3^e trimestre 2004

Bibliothèque nationale du Canada, 3^e trimestre 2004

Imprimé à la demande au Québec.

Cette analyse s'inspire des travaux du chercheur américain Louis Cheskin (1909-1981), pionnier de la recherche prédictive en marketing et de l'étude des motivations de nature commerciale (motivations d'achat), politique, sociale et culturelle.

Quoique reconnus mondialement dès les années 60 pour leur contribution au développement des techniques de recherche en marketing, les travaux de Louis Cheskin ont toujours été et demeure peu connu au Québec.

L'auteur a dressé un bilan de ces travaux dans son livre Comment motiver les consommateurs à l'achat – Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université.

*Ce mémoire est dédié à mes enfants,
Benoît, Marie-Hélène, Mathieu et Marie-Pierre.*

*Votre mère se joint à moi pour vous souhaiter
l'opportunité de bâtir et de vivre un monde
encore meilleur.*

Que Dieu vous garde!

Table des matières

Avant-propos	27
Introduction	33
Une structure marketing déficiente en raison du produit	39
“Mais le pays n'existe pas encore ”	40
Une approche trop intellectuelle.....	41
Inefficacité du marketing traditionnel	42
Une définition qui n'a rien pour motiver le chercheur en marketing	42
La structure marketing est imposée par les stimulus.....	44
Une guerre de perceptions, non pas de produits.....	45
Oubliez les perceptions purement intellectuel- les, si jamais elles existent vraiment.....	46
Les sondages ne mesurent pas les perceptions	47
Changer les opinions ou les perceptions	48
Qui dit perception, dit	48
“Mais nous on vend des services, de l'impalpable ”	49
Les composantes de la structure marketing.....	51
On ne joue pas avec la structure du marketing.....	52
Le défaut de structure par la publicité	53
Une perception contrôlée par l'adversaire	56
Le baromètre de la clarté et de la précision	59
Les fameuses conditions gagnantes : une sagesse uniquement apparente.....	59
Les indépendantistes ressemblent à l'adolescent qui... ..	60

L'oubli de la condition gagnante	
la plus im-portante	61
Une image vaut mille mots	62
À force d'interpréter, on perd le sens	63
La petite histoire de la perception :	
le cerveau pensant et le cerveau émotionnel	64
Le cerveau pensant est toujours pris de vitesse	
par le cerveau émotionnel.....	66
La science est une lutte à finir	
contre ses pro-pres opinions	67
“Il est vrai que je pense ” ou “Ce que je pense	
est vrai ” ?	67
Le mot-clé : “comparaison ”, avec les données	
du schéma de références.	68
Le facteur-clé : les attitudes.....	70
Le comportement humain est prévisible.....	71
L'étude des attitudes requiert toujours une	
approche indirecte, jamais directe	71
Le cerveau émotionnel	
n'a pas de temps à perdre	74
La raison ne peut rien sans les émotions	74
Opinions conscientes et opinions	
inconscientes	77
Changement d'attitude,	
changement d'opi-nion... inconsciente.....	78
Une attitude compétitrice	78
Les attitudes dans le cas de la vitesse	
au volant : inefficacité de la stratégie	
de la dévalorisation.....	79
Le cas de l'Opération Nez Rouge :	
efficacité de la stratégie de valorisation	80
“ Ah! Là je comprends ”	81
Retour sur les mots : des chrétiens et des mots	81
Les mots “Indépendant ” et “Souverain ”	82
Les gens sont sur la défensive face aux mots	84
Et le mot “Pays ” ?	85
Battus par l'argent... des images du Canada!	86
Le cas de la publicité touristique	88

Des publicités gouvernementales	
plus négati-ves au Québec	89
Plus de succès en tant que pays?	90
Un drapeau malmené	91
La publicité des indépendantistes du dernier	
référéndum : <i>un « Peace & Love »,</i>	
<i>une mar-guerite et une terre</i>	93
“Oui et ça devient possible ”	94
Une indépendance conditionnelle.....	95
Le divorce pour l'indépendance.....	96
Comment demander aux gens d'être motivés	
par un pays inconnu.....	97
Le bénéfice du doute	99
Avoir raison à ne pas en douter	100
Quand le manque de précisions soulève	
des doutes avec la crainte pour seul bénéfice	102
La structure marketing d'un pays	115
Premier pilier :	
un pays d'excellente qualité de vie	115
Projeter le pays dans l'avenir pour lui donner	
aujourd'hui même une existence perceptible	116
Deuxième pilier : l'emballage du pays.....	118
Mise en scène virtuelle du pays dans son	
emballage d'actualités et d'hommes politiques	119
Mise en scène virtuelle de la relation du	
Québec avec le Canada et les États-Unis	
d'Amérique	121
Prioriser la nouveauté dans la coupure	
avec le passé et des mises en scène de la vie	
quotidienne	124
Éviter la projection au lendemain	
de la vic-toire.....	125
Mises en scène virtuelles des politiques	125
Le troisième pilier : la publicité du pays	126
Le quatrième pilier : le prix du pays.....	127
Se doter d'un plan d'affaires.....	127
Lancer un appel d'offre international	
pour une crédibilité internationale.....	128

Le plan d'affaires d'un nouveau pays occidental : un défi académique mondial.....	129
La Loi C-20 force la nationalisation des impôts, des taxes et des installations du Canada au Québec au lendemain d'une victoire éventuelle des indépendantistes	130
Le Canada reconnaîtra toujours sa monnaie en circulation au Québec le lendemain d'une victoire éventuelle des indépendantistes	131
Le soir même de l'indépendance, les canadiens réclameront la démission du gouvernement du Canada.....	131
La fondation des quatre piliers de la structure marketing : l'exposition.	133
Le pays répond au besoin de qui?	133
Tout le monde, c'est personne	134
Un besoin... psychologique	134
La loi de la convergence pour un ciblage adéquat	135
Cibler en se positionnant avec une seule caractéristique résumée en un mot qui marquera les esprits	135
Attention au mot-caractéristique appartenant déjà à un compétiteur.....	136
L'effet de halo : les gens vous accorderont d'autres caractéristiques.....	137
Chaque pilier doit se soumettre à la loi de la convergence.....	137
Le signe « Peace & Love » de la dernière campagne référendaire : un choix pas très sérieux pour convaincre les hésitants	137
Nos amis ne disent pas toujours la vérité	138
On ne cible pas les gens gagnés à sa cause, à moins... ..	139
Micro-marketing et segmentation.....	140
Les critères objectifs : des informations vérifiables	140
Les critères subjectifs : des informations non-vérifiables	141

Évitez la sur-segmentation	142
Qui s'assemblent, se ressemblent.....	142
Les segments sont des réalités artificielles	143
Des critères spécifiquement politiques s'im- posent	143
Citoyen du Monde, de l'Occident, de l'Amérique, du Canada, du Québec.	144
Les deux segments de base : les pour et les contres	144
Plus le nombre de personnes ciblées est élevé, plus les dénominateurs communs doivent être généraux	145
Les dénominateurs communs occidentaux de la douceur et de la force raisonnable	146
États d'âme.....	149
Si différent qu'on ne peut même pas motiver nos voisins à l'achat de nos produits.....	149
J'ai largement dépassé le simple fait d'être Québécois. Et vous?	150
La lumière entre par les failles	151
Un peuple maintenu dans une crise d'identité permanente	152
Des médias encourageant une vision dépri- mante sous le couvert d'une fausse objectivité!.....	154
Les mines antipersonnelles abandonnées sur le champ de bataille de la Révolution Tranquille.....	154
Les médias disent rapporter la réalité mais ils distinguent à peine le réel de la réalité	156
Je préfère les médias engagés à bâtir un mon- de meilleur.....	159
Des médias accros du scandale.....	160
Ce n'est pas la concentration de la propriété de la presse qui nous menace, mais l'uniformi- sation de l'information ou le fait que les journalistes rapportent sensiblement les mê- mes faits d'un média à l'autre.....	162

Comment parvient-on à une telle uniformi- sation? En cherchant uniquement les vices de construction du monde meilleur.	163
Le journaliste dit ce qu'il pense en choisissant ses sources d'information.....	165
Des médias engagés nous donneraient de mul- tiples solutions, non plus une pensée et une solution uniques.....	166
La peur bleue de la transparence	167
“C'est qui ce gars-là? ”	169
“Moins on en sait, mieux on est, “On en sait déjà trop”	170
La fausse pudeur des indépendantistes dans l'usage non partisan des fonds publics gouver- nementaux	171
La stratégie partisane des fédéralistes est plus efficace	173
Une approche partisane réduirait la volatilité des appuis	174
Un ministre délégué à la propagande pour contrôler les médias en les divisant en deux camps.....	174
Le segment “Québécois, bâtisseurs d'un mon- de meilleur”	176
Personne n'est citoyen d'une politique, de l'op- tion indépendantiste ou fédéraliste, pas même d'un gouvernement	177
L'omniprésence du gouvernement.....	178
L'écho à donner aux bâtisseurs d'un monde meilleur.....	179
Le manque de culture marketing des bâtisseurs d'un monde meilleur face à leurs spécialisations.....	180
Des conférences gouvernementales annuelles devraient être imposées à tous les ministères et société d'état pour nous dire où nous en sommes dans tous les domaines de connais- sance	181

Pour éviter que les politiciens soient les seuls responsables.....	182
La culture de la victime initiée par la psychologie	185
“Et ça devient possible ”	188
“J'ai fait tout ce que je pouvais ” disent certains pour se déresponsabiliser	188
“Oui mais il ne voulait pas comprendre ”	189
La raison a toujours besoin d'un coup de pouce des émotions	190
C'est par manque d'empathie qu'on n'arrive pas à bien identifier et comprendre les besoins des autres	191
Vous ne pouvez pas vous mettre à la place de l'autre si vous n'êtes pas dans la même situation que lui	192
La coupure avec le passé et la sagesse de l'Homme	193
Encore la Révolution Tranquille	194
Le gouvernement a limité les dégâts en imposant le partage par des taxes et des impôts	195
L'efficacité très limitée des connaissances actuelles	196
Le Québec doit se lancer dans un vaste projet d'évaluation de ses connaissances dans tous les domaines.....	197
Un bel exemple de segmentation par produit	198
Une invitation à ceux et celles qui ne pensent pas comme tout le monde	199
“Oui à l'indépendance mais pas avec l'équipe en place ”	200
Quand le produit politique perd ses qualités intrinsèques en raison de l'équipe en place.....	200
La publicité rate son objectif si les consommateurs potentiels <i>se souviennent davantage du vendeur que du produit</i>	201
Le produit doit se vendre tout seul	202
Le transfert de sensations du vendeur au produit	202

Quand l'homme politique joue un rôle démesuré	204
Plus l'importance du rôle des acteurs grandit, plus la probabilité de souvenirs augmente.....	205
Quand l'homme politique vole la vedette au pays, ce dernier n'a pas ou plus d'existence propre.	206
Lorsque l'homme politique actuel laisse percevoir qu'il sera toujours en poste dans le nouveau pays	208
Avec un ministère de l'indépendance, la cause aurait sa propre existence et ses spécialistes	210
La peur de voir un débat prendre une grande ampleur pousse la sécurité jusqu'à la dictature	211
De l'objectivité du produit à l'approche partisane	212
L'obligation de livrer une bataille à armes égales	214
L'efficacité en marketing ne suit pas la courbe des investissements.....	214
Lutter à armes égales ne signifie pas adopter la stratégie de l'adversaire.....	215
Une stratégie selon le rang occupé	215
Le produit "Québec" occupe donc la deuxième position et il doit retenir la guerre offensive	216
Quand l'adversaire vous induit en erreur sur sa force, vous ne pouvez pas trouver <i>la faiblesse dans sa force. Prenons l'exemple de l'harmonie canadienne</i>	217
La loi de stratégie selon le rang s'applique au choix des pratiques	219
Le recours à des stratégies budgétaires.....	221
La nécessité est mère de l'invention, du moins, chez les fédéralistes	222
Résumons-nous	223
La fondation des quatre piliers de la structure marketing : l'exposition.	224

La première étape : exposer le produit à l'en- droit exact où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver	226
“Je te vois venir avec tes gros sabots ”	228
Trouver la faiblesse dans la force de la crainte d'une qualité de vie réduite	228
Identification forcée des produits profitant du libre-échange	229
Exposition du pays avec les infrastructures : préférez “Nous bâtissons le pays ” à “ <i>Vos impôts travaillent pour vous</i> ”	230
Exposition dans un téléroman projetant la vie quotidienne des Québécois/es <i>dans le Québec devenu un pays</i>	230
Exposition sur l'autoroute des informations	231
Exposition par un prix international	231
Deuxième étape : donner à la mise en étalage du produit (espace attribué, <i>disposition et nombre d'unités en étalage</i>) <i>le maximum de visibilité</i>	235
Visite de la section “Pays ”.	235
Une visibilité provinciale sous tutelle fédérale.....	238
Il y a des choses plus importantes sur la scène mondiale	239
La solution : repositionner le Québec.....	239
Changement de nom : ne plus parler de l'indépendance du Québec mais d'une partie du Canada.	240
Abandonner le nom “Québec ” pour libérer le projet indépendantiste <i>des problèmes passés et présents</i>	242
Quel élément manque pour compléter la struc- ture?	243
“La clarté, idéal rustique ”	250
“La structure du marketing d'un pays ”, un sujet pas encore épuisé	252

Les maux de la motivation de l'indifférence à la tolérance.....	261
Le fameux problème de l'indifférence.....	262
Quand les jeunes dénoncent l'indifférence de leurs pairs L'Édition collégiale : une heureuse initiative du quotidien Le Soleil	263
Le premier réflexe de l'esprit face à l'indifférence des autres est de se remettre en cause	264
Le bâtisseur priorise-t-il la société des autres davantage que la cause?.....	265
Le second réflexe de l'esprit face à l'indifférence est de trouver une cause externe plutôt qu'interne	266
La culture de la victime : un héritage des générations précédentes.....	268
“Nous présenter comme un peuple de conquies ”, comme les Tibétains?	269
Les bâtisseurs sont des résistants, des guérilleros, pas des victimes	271
Les méchants Américains	272
Les maudits français	274
La culture d'un pays prend de l'extension à l'étranger uniquement si elle répond à un besoin	275
Les apports étrangers ne désament pas la culture d'un pays, à moins que.....	277
La victime n'a plus de liberté.....	278
Dire que le don de soi, c'est s'oublier soi-même!	279
Nous pouvons accuser l'individualisme d'être un véritable frein au don de soi, <i>non pas l'américanisation</i>	280
Le vrai problème : des stimulus qui laissent indifférent.	282
Un troisième et dernier réflexe face à l'indifférence : la différence d'intérêt.....	283
En manque de motivation	287

Démotivés face aux études en raison d'un choix de carrière mal orienté	287
Les coupures en orientations professionnelles n'expliquent pas tout	288
De la culture de la victime à la culture de l'échec	289
Les fédéralistes plus terre-à-terre que les indépendantistes face au problème de motiva- tion	290
Quand les intellectuels occupent le haut du pavé	290
Entre les mains d'intellectuels, le manque de motivation demeure entier <i>parce que le sujet les rebute.</i>	291
L'intervenant idéal : un intellectuel charismatique expérimenté	293
Une personne a réellement compris que si elle est motivée.....	293
Incarnation et motivation.....	294
Le problème de la tolérance Être fédéraliste, être indépendantiste, toléré ou intoléré.....	296
Qu'est-ce que tolérer ?	296
Le don de soi limité par l'attention obsession- nelle à soi-même.....	297
Dire qu'une société est tolérante n'est donc pas vraiment une qualité	299
Tolérant mais démotivé	299
Tolérance de l'intolérance (de la négociation) du fédéral.....	300
Les indépendantistes sont-ils vraiment en mode offensif, <i>comme le recommande leur deuxième position?</i>	302
Lorsque la réaction défensive vient de la tolérance, c'est la culture de la victime qui prime.....	304
Être différent.....	304
Accepter, c'est plus que croire à la différence mais lui ouvrir la porte de son cœur	305
Le pouvoir d'influence des différences.....	307

Comment prenons-nous connaissance de nos attitudes, <i>sinon par la réaction d'autrui à notre égard?</i>	309
La connaissance de soi par soi est toujours subjective.....	310
Objectivité et préjugés de l'autre	311
Manque de confiance en sa capacité d'être différent	313
Capacité limitée de la conscience à tirer profit des différences	314
Avez-vous le souvenir d'une différence de l'autre qui a transformé votre vie?	315
Donner un sens à l'action avec un message complet.....	321
Motiver, c'est donner un sens à l'action.....	322
“Nous sommes déjà demain ” Ah ! Non.....	324
Le mythe de la communication ou quand l'annonce de l'action tient presque lieu d'action aux yeux de beaucoup	326
Le mythe de la sagesse du peuple.....	328
Quand la communication devient une chose, elle devient plus importante que le message	331
Quand l'homme se donne plus d'importance que son message	332
Le message doit lui-même être porteur de sa compréhension.....	333
Le penseur	333
Pour motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec, il faut un message complet.....	334
La connaissance québécoise et canadienne du secret de l'efficacité du marketing	337
Deux groupes de fédéralistes Québécois	337
Une valeur nationaliste généralement portée sur le Québec	338
La même source, les mêmes erreurs	339
Difficile de distinguer les différentes sources du marketing	340

La culture marketing québécoise	341
La culture marketing canadienne.....	342
Motiver l'abandon de la culture de la victime	344
“Il n'y a pas de secret de l'efficacité du marketing! ”	345
Comme la politique, le marketing traditionnel nage en plein clair obscur	346
D'autres tirent du doute soulevé par Louis Cheskin le bénéfice de la clarté	347
Sauter aux conclusions	351
Annexe	355
Au sujet de l'auteur	373
Communiquer avec l'auteur	375
Du même auteur	377

Avant-propos

Vous pouvez avoir le meilleur produit au Monde, s'il n'est pas convenablement mis en marché, il connaîtra un cuisant échec commercial. D'ailleurs, 80 % à 90 % des produits et des services, nouveaux et améliorés, mis en marché sont voués à l'échec. Le marketing n'a donc pas d'efficacité à revendre, du moins, le marketing traditionnel.

Aussi, cet essai critique largement le marketing connu de tous, et ce, au profit d'un autre marketing, celui proposé par le chercheur Louis Cheskin (1909-1981), pionnier de l'étude des motivations et de la recherche prédictive en marketing, et à qui j'accorde aussi le titre de premier et dernier scientifique que la discipline ait compté dans ses rangs. Le marketing proposé par Louis Cheskin a fait ses preuves dans tous les domaines, y compris en politique, avec une précision et une exactitude inégalées et avec une fiabilité digne des sciences exactes. Il s'agit à la fois d'une approche (Approche Indirecte des Réactions du Marché) et d'une méthode de recherche (la Méthode Cheskin) qui permettent de déterminer si le marketing engendrera le comportement espéré, qu'il soit de na-

ture commerciale, culturelle, sociale, politique ou autre. Dans les milieux bien informés, le marketing à la Cheskin est devenu un véritable secret commercial, jalousement gardé, quoiqu'il soit à la portée de tous les esprits pour le moins ouverts, prêts à remettre en cause les idées reçues. Je me consacre à l'étude de ce marketing depuis 1992. J'ai eu le privilège de l'expérimenter avec succès en collaboration avec déjà plus d'une trentaine d'entreprises québécoises et canadiennes.

Je prétends donc exposer dans cet essai une nouvelle analyse et une vision différente du marketing des indépendantistes et des fédéralistes.

D'entrée de jeu, la supériorité du marketing des fédéralistes saute aux yeux : le Québec n'est pas devenu un pays indépendant. Toutes les offensives indépendantistes n'ont pas réussi à percer la défensive fédéraliste. Et ce n'est pas une question d'argent car l'efficacité du marketing ne suit pas la courbe des investissements, comme nous le verrons.

Motivé par la recherche de solutions à des problèmes, j'accorde davantage d'attention aux carences relevées dans le marketing déployé par les indépendantistes.

Les maîtres de la langue française l'ont déjà constaté, cet essai ne s'inscrira pas parmi les oeuvres littéraires, même les plus médiocres. À défaut du mot juste, j'ai précisé plus longuement ma pensée avec la ferme intention d'être compris. Aussi, j'accompagne plusieurs mots de leurs définitions parce que plusieurs concepts, trop banalisés, demandent à être éclaircis pour un usage satisfaisant une connaissance davantage scientifique que littéraire et culturelle. Car

tout le secret de l'efficacité du marketing repose sur son potentiel scientifique. Enfin, je reviens souvent sur les mêmes sujets pour préciser davantage ou élargir la vision par un nouvel angle. Parfois, j'insiste, simplement pour souligner l'omniprésence d'un problème.

Je dénonce à de nombreuses reprises les intellectuels parce qu'ils éloignent très souvent le marketing de son objectif : motiver des comportements. Après tout, ce n'est qu'une douce revanche puisque le sujet des motivations rebute un grand nombre d'intellectuels. Ils accusent les experts en motivation de considérer l'homme comme une machine capable uniquement de réagir à des stimuli. De là, ils ne se gênent pas pour traiter les experts de manipulateurs. Nous verrons qui l'est davantage que l'autre. La guerre est ouverte.

En marketing, la vraie guerre en est une de perceptions, dans ce cas-ci, de perceptions du Québec en tant que pays livrant bataille aux perceptions du Québec en tant que province du Canada. Premier avantage des fédéralistes : le Canada existe et possède une réalité physique perceptible. Premier désavantage des indépendantistes : le pays du Québec n'existe pas. Première solution : lui donner au moins une existence dans l'imaginaire des gens, la plus réaliste, la plus claire et la plus précise possible, capable de « compétitionner » avec les perceptions du Canada.

Pour ce faire, les indépendantistes doivent surmonter un énorme problème, leur plus gros problème : abandonner leur politique du “ clair-obscur ”. On ne vend pas un pays sans le définir sous toutes les coutures. Où est le produit? Les gens veulent le percevoir, ne serait-ce que sur papier ou dans des mises en scène fictives.

En marketing, quand le produit manque à l'appel, il faut parler d'un défaut de structure, le pire défaut qui soit. Vivre avec un tel défaut, c'est comme vivre dans une maison privée de l'un de ses quatre murs, la façade. Pas chaud lorsque les fédéralistes font neiger.

Après un examen de ce défaut, nous nous pencherons sur la structure complète du marketing d'un pays.

Mais cela ne sera pas suffisant, nous devons prendre soin des maux de la motivation de l'indifférence à la tolérance en passant par la maladie mortelle de la culture de la victime (du fédéral, des Américains, de soi-même et des autres). Ces maux alimentent le manque de motivation, impossible de les faire patienter dans la salle d'attente. Autrement, nous risquons des poursuites pour non-assistance à une personne en difficulté.

Et quoiqu'un essai ne soit jamais complet, impossible aussi de passer sous silence le besoin de “ donner un sens avec un message complet ” car c'est très exactement ce en quoi consiste “ motiver ”.

Si la Méthode Cheskin peut intervenir avec succès pour motiver des comportements de nature commerciale, culturelle, sociale, politique et autres, elle s'applique uniquement à résoudre des problèmes

de marketing. Autrement dit, ce livre n'apporte pas des solutions aux problèmes politiques eux-mêmes mais aux problèmes de marketing de la politique, des options fédéraliste et indépendantiste.

J'entends déjà les critiques... “Simpliste!” La critique elle-même est simpliste. Au-delà de la boutade, une chose est certaine, il y a des gens dont l'esprit est très compliqué. Dès qu'ils se retrouvent en présence de quelque chose de moins compliqué qu'en leur esprit, ça devient simpliste.

“Farfelu!”. Ne lisez pas ce livre avec trop de sérieux. Être trop sérieux, c'est comme pas assez. En tous cas, moi, j'ai eu un plaisir fou à écrire ce livre. Je me suis même surpris à rire à plusieurs reprises, surpris de ce que je venais d'écrire. À vrai dire, je fais appel à votre sens de l'humour, même un peu fou et bizarre, car plusieurs situations décrites dans ce livre sont des drames autrement insupportables.

Je vous souhaite donc une lecture aussi excitante et agréable que le fut la rédaction de cet essai.

Serge-André Guay

Introduction

Ce livre possède déjà sa petite histoire. Il a été écrit en 2001 dans la foulée des réactions du Canada et du Québec à la suite des résultats serrés du référendum de 1995. Évidemment, il m'était impossible d'écrire ce livre sans rêver à son édition. Et quoiqu'il fut (et demeure) d'une actualité criante, plusieurs éditeurs l'ont refusé.

À cette époque, j'étais inconscient que la très grande majorité des nouveaux auteurs ont très peu de chance d'intéresser un éditeur. En fait, les éditeurs refusent plus de 90% des manuscrits soumis à leur attention. Et n'allez surtout pas croire que ces refus sont motivés par la piètre qualité des ouvrages. Loin de là. Les éditeurs sont tout simplement débordés car de plus en plus de gens se donnent la peine d'écrire.

Dans ce contexte, même les auteurs connus éprouvent des difficultés à trouver un éditeur. Comble de malheur, le marché du livre est saturé au point où les nouveautés ne demeurent pas plus de trois mois en librairie.

Je n'allais tout de même pas remiser mon travail au fond d'un tiroir et tout oublier.

J'en ai donc tiré quelques exemplaires en vue d'intéresser les politiciens les plus en vue à l'Assemblée Nationale du Québec: Bernard Landry, chef du Parti Québécois et alors premier ministre, Jean Charest, chef du Parti Libéral du Québec et chef de l'opposition, et Mario Dumont, chef de l'Action démocratique et alors seul député élu de son parti. Seul ce dernier a accusé réception de son exemplaire. J'ai dû courir après le personnel des deux autres destinataires pour m'assurer que mon colis s'était rendu à bon port, ce qui n'augurait rien de bon.

Loin de me décourager, j'ai imprimé une circulaire qui fut livrée à chaque député par le service du courrier interne de l'Assemblée Nationale. Peine perdue : aucune commande de mon essai. Je ne sais pas si les députés s'attendaient à recevoir des exemplaires gratuits ou s'ils n'ont pas le temps de lire autre chose que les documents de leur parti et du gouvernement ou encore s'ils se limitent à la lecture des livres les plus en vue. Quoiqu'il en soit, je n'avais pas d'autres moyens à ma disposition pour les intéresser au mien.

Convaincu de devoir laisser une trace de mon livre quelque part, j'ai pris mon courage à deux mains et je me suis rendu à la bibliothèque de l'Assemblée Nationale du Québec et à celle du complexe G (abritant plusieurs ministères du gouvernement du Québec et aussi connu sous le nom Édifice Marie-Guyart) à Québec. Bilan : deux exemplaires vendus, un à chaque bibliothécaire. J'avais donc l'esprit tranquille. Ma vie durant, je pouvais y référer toute personne intéressée par mon approche marketing de la chose politique advenant que j'abandonne l'idée d'en tirer d'autres exemplaires.

Quelques mois plus tard, fin 2002 – début 2003, la fièvre électorale gagnait le Québec. Peut-être qu'en cette période, les médias accorderaient un peu d'importance à mon essai. J'ai rédigé et envoyé un résumé d'une douzaine de pages à la plupart des chroniqueurs politiques et, quant à y être, à certains membres de la direction du Parti Québécois, l'instance politique ayant le plus à perdre dans cette élection. L'occasion était belle de les sensibiliser à leurs erreurs de marketing. Bilan : aucun écho dans les médias et au Parti Québécois.

La défaite du PQ était prévisible. Ils couraient à leur perte par le seul fait de ne pas distinguer opinion et perception. Le PQ n'a donc pas été capable de contrer la règle de l'alternance des partis au pouvoir. Cette règle demeure une explication très simpliste à la défaite.

Qui pouvais-je alors convaincre de lire mon essai ? Les «outsiders», ceux qui agissent en marge de la politique officielle. La lecture de mon essai demande une très grande ouverture d'esprit car il prête à controverse. Et controverse pour controverse, pourquoi ne pas le soumettre à l'avocat et constitutionnaliste Guy Bertrand. Il vous rebute ? Vous l'avez exclu ? Pas moi, car mon intérêt n'est pas politique, uniquement marketing. J'en ai pour preuve le long titre donné à mon essai : «Comment motiver les Québécois à voter POUR OU CONTRE l'indépendance du Québec».

Maître Bertrand a reçu et lu mon résumé. Il m'a téléphoné, nous nous sommes donnés rendez-vous et je lui ai remis un exemplaire de mon essai. Une série de rencontres ont eu lieu par la suite. J'ai eu affaire à un véritable libre penseur, indépendant d'esprit, bref, capable de reconnaître une idée meilleure que la sienne.

Loin d'être une girouette, cet homme ne cherche pas impunément à se donner raison, simplement pour avoir raison ou pour profiter de la controverse, contrairement à la croyance populaire. Certes, il se donne une liberté de pensée qui dépasse largement la mienne mais ce n'est pas suffisant pour que je sois exclusif plutôt qu'inclusif.

Il fut convaincu de l'importance de sensibiliser rapidement le chef du PQ, Monsieur Landry, aux idées exprimées dans mon essai puisque le déclenchement des élections était imminent. Malgré ses démarches auprès de son frère, ministre dans le gouvernement Landry, la rencontre prévue n'eut pas lieu. Nous avons appris, après l'élection où le PQ a perdu le pouvoir, que cette rencontre n'aurait pas changé grand chose à la stratégie marketing du premier ministre sortant puisque les jeux étaient déjà faits. Il aurait fallu que la machine du PQ se retourne sur un dix cents et ça, même lorsque la défaite pointe à l'horizon, c'est plutôt rare de la part d'un parti politique.

Mais cette défaite allait-elle permettre au PQ de réellement prendre conscience de ses problèmes marketing ? Presque tous les membres du PQ se sont mis à parler de la nécessité de renouveler leur discours. Et leur chef a lancé la Saison des idées. Bref, Maître Bertrand et moi, nous avons conclu qu'il était pertinent de tenter une relance auprès de Monsieur Landry. N'oubliez pas que si Maître Bertrand n'est membre d'aucun parti politique, il demeure néanmoins l'un des membres fondateurs du Parti Québécois, une denrée rare, ce qui s'ajoutait aux chances de succès de la démarche.

La rencontre avec Monsieur Landry a eu lieu l'après-midi du 16 septembre 2003 à Montréal dans la salle de conférence de ses bureaux de chef de l'oppo-

sition. Nous avons eu un peu plus de trois heures pour exposer nos points de vue respectifs : Maître Bertrand parla de politique et moi de marketing. Vous trouverez, en annexe à ce livre (pages 357 à 373), les textes des acétates que j'ai présentés à Monsieur Landry. Bilan : rien, aucun suivi. Un gros merci et c'est tout.

Oh ! Je vois bien, ici et là, circuler quelques unes de mes idées mais, comme c'est la coutume au Québec, on ne cite pas, on récupère.

Aujourd'hui, un an plus tard, toujours aucun suivi officiel. Et moi qui espérais en tirer un contrat de recherche marketing. J'en ai fait mon deuil.

Ma quête d'emploi allait donc passer par autre chose : un projet lancé quelques mois avant ma rencontre avec Monsieur Landry. Éditer sur Internet tous les auteurs refusés par les éditeurs. À cette fin, j'ai mis sur pied la Fondation littéraire Fleur de Lys, le premier éditeur libraire francophone sans but lucratif en ligne sur Internet (www.manuscritdepot.com).

Me voilà donc à éditer gratuitement et bénévolement mon deuxième essai (après J'aime penser – Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison). J'ai édité plus de soixante-dix auteurs avant de succomber à la tentation. Mon livre est là, entre vos mains et sur Internet, et pas uniquement pour trois mois. Merci !

Serge-André Guay
Président fondateur
Édition Fondation littéraire Fleur de Lys
Librairie en ligne Manuscrit dépôt.

Une structure marketing déficiente en raison du produit

Le premier pilier en importance d'une structure marketing efficace est un produit de qualité. Dans ce cas-ci, le produit, c'est le pays, le Canada, pour les uns, le Québec, pour les autres. Nous traiterons plus tard de la qualité elle-même. Car, d'entrée de jeu, il faut constater l'absence du produit dans la structure marketing exploitée par les indépendantistes québécois. Le produit "Pays du Québec" n'est qu'à l'état de concept, et encore, un concept plutôt vague, mal défini. Cette faiblesse avantage très sérieusement la compétitivité de la structure marketing dont profitent les fédéralistes canadiens le Canada est déjà un pays, tout ce qu'il y a de plus concret. Les fédéralistes canadiens ne parlent pas d'une idée dont il faut imaginer la concrétisation mais de "quelque chose" de bien réel. D'un point de vue strictement marketing, donc ni partisan ni politique, la structure marketing du Québec en tant que pays est nettement déficiente en raison du "produit". Il s'agit, plus spécifiquement, du manque de définition et de représentation concrètes de l'idée et du projet de pays. Je reviendrai sans

cesse sur cette déficience majeure au cours de cet essai.

Les indépendantistes québécois mettent en marché une idée de pays, un pays virtuel, fictif, qui demande à plusieurs des grands efforts d'imagination pour être perçu. Pour leur part, les fédéralistes canadiens mettent en marché un pays réel.

La situation des indépendantistes s'apparente à celle d'un entrepreneur qui tenterait de concurrencer un produit compétiteur avec un produit qui n'en est qu'au stade de l'idée. La situation se compare aussi à celle d'un entrepreneur tentant de convaincre des actionnaires potentiels avec une idée de produit plutôt qu'avec un plan d'affaires détaillé et quelques exemplaires du prototype de son produit.

“Mais le pays n'existe pas encore ”

“Comment les indépendantistes québécois pourraient-ils mettre en marché autre chose qu'une idée de pays puisque le pays lui-même n'existe pas encore? ” me demandez-vous. Réponse : en représentant l'idée de pays avec des stimulus réels, avec des simulations concrètes du Québec devenu un pays. Il s'agit ici des mêmes stimuli qui permettent de percevoir le Canada comme un pays.

Qu'est-ce qui vous permet de percevoir le Canada comme un pays? Répondez par des réalités concrètes. Rappelez-vous vos premières leçons de géographie. Examinez votre perception du Canada dans votre vie de tous les jours. À chaque fois que l'idée du Canada en tant que pays vous vient à l'esprit, quel est le stimulus, interne ou externe à votre esprit, qui a éveillé cette idée? Évitez les réponses intellectuelles, abstraites.

Fouillez plutôt l'aspect physique ou matériel de votre perception. Vous trouverez, à coup sûr, (des objets devenus) des symboles visuels : un drapeau, un parlement, une ambassade ou un autre édifice gouvernemental, une pièce de monnaie, un chèque, une brochure, un paysage, un site historique, une musique, un produit de consommation, une personnalité, un arbre, une couleur, des mots, des noms, etc. C'est à partir de pareils stimuli tirés de la réalité concrète que l'homme perçoit le monde, y compris son pays.

Dans ce contexte très réaliste, la perception du Québec en tant que pays demeure aussi vague que la définition du pays visé, que les stimulus impliqués dans cette définition ¹ et que de la représentation mentale du pays promis aux Québécois. Si les indépendantistes sont passés si près de la victoire lors du deuxième référendum avec une promesse de pays aussi vague, imaginez les résultats avec une promesse précise.

Une approche trop intellectuelle

Mettons tout de suite les choses au point : les mots “définition”, “stimulus”, “représentation mentale” et “perception” ne sont pas utilisés pour varier le vocabulaire et, encore moins, pour nourrir une vision purement intellectuelle. D'ailleurs, la question du Québec aurait sans doute déjà trouvé une réponse claire auprès d'une majorité importante de Québécois si elle n'avait pas été abordée d'une façon aussi intellectuelle et littéraire qu'elle l'a été et l'est encore trop souvent.

Inefficacité du marketing traditionnel

Une approche marketing terre-à-terre est toujours plus profitable. Il ne s'agit pas de l'approche marketing traditionnelle. La performance de cette dernière laisse carrément à désirer. De 80 % à 90 % des produits et services dont le marketing traditionnel a la responsabilité échouent dans les douze mois suivant leur lancement. Du même coup, la recherche marketing, tout aussi traditionnelle, qui inspire les décisions à l'origine de ces échecs est également à rejeter en bloc, plus spécifiquement, les sondages et les groupes de discussion. Nous approfondirons le sujet à la lumière d'une approche marketing différente, plus scientifique² (plus précise et plus exacte) et malheureusement fort peu connue (l'Approche Indirecte des Réactions du Marché).

Une définition qui n'a rien pour motiver le chercheur en marketing

Pour le moment, il est important d'examiner de plus près le défaut apparent de la structure du marketing du Québec en tant que pays. La définition du pays que sera le Québec manque de clarté et de précision. Conséquence première : tous les Québécois ne comprennent pas la même chose de cette définition ou, si au contraire, ils comprennent tous la même chose, cette dernière est floue pour tout le monde. Dans ce dernier cas, la réaction de chaque Québécois dépend du degré de précision qu'il juge utile à la prise de décision proposée. Mais dans un cas comme dans l'autre, la conséquence finale témoigne de la même faiblesse que la définition : la perception du Québec en tant que pays est aussi vague que la définition du

projet, d'où la difficulté d'obtenir un consensus majoritaire ferme. L'analyse confirme un constat scientifique souvent fait : "l'effet est dans la cause"³.

Le manque de clarté et de précision caractérise les définitions dites grossières⁴. Pour l'heure, je résumerai personnellement le projet indépendantiste en ces termes : faire du Québec un pays démocratique indépendant en permettant aux habitants de cette province canadienne d'exercer leur droit à l'autodétermination⁵ et, le cas échéant, en guise de première garantie de cette indépendance⁶, procéder au rapatriement⁷ de tous les pouvoirs et argent aujourd'hui dévolus au gouvernement du Canada. Je définis ainsi le projet indépendantiste en faisant appel à ma mémoire acquise depuis que j'ai le droit de vote.

Or, si cette définition soulève des passions, appelle à la raison et campe dans des camps opposés les indépendantistes et les fédéralistes, elle n'a pas de quoi inspirer l'esprit du chercheur en marketing. En effet, cette définition n'a rien pour motiver ce dernier au travail, à moins qu'il soit lui-même impliqué dans l'un ou l'autre des deux camps. Mais pour le chercheur capable de neutralité, une définition aussi rudimentaire et intellectuelle, apparemment claire mais loin de l'être, est en réalité un véritable casse-tête. La seule motivation possible du chercheur en marketing est de relever avec succès le défi de relier cette définition avec l'effet recherché, soit une perception favorable et persistante du Québec en tant que pays indépendant ou en tant que province canadienne, et ce, chez une majorité écrasante de Québécois, en vue de motiver le comportement recherché selon l'option.

Pour poser un diagnostic et ainsi cerner le problème à résoudre sous l'angle de sa discipline, le chercheur doit tout d'abord repérer la structure du marketing que laisse sous-entendre la définition. Il

doit ensuite s'assurer que cette structure comprend toutes les composantes reconnues comme essentielles à une telle structure, et que chaque composante compte tous les éléments reconnus comme obligatoire selon la composante. De là, à raison d'une composante à la fois, il pourra envisager une mesure de l'efficacité de chaque élément, indépendamment les uns des autres, puis réunis ensemble formant un tout dans la composante à l'étude. Après avoir soumis chaque composante à cette démarche, il se penchera sur l'efficacité des composantes une fois réunies ensemble, c'est-à-dire, en interaction les unes avec les autres dans la structure marketing qu'elles forment. Il cherche alors à déterminer si les composantes renforcent, affaiblissent ou conservent leur efficacité originale et, par conséquent, si elles dotent la structure du marketing du pouvoir nécessaire pour motiver le comportement recherché. Bref, le chercheur applique simplement la règle voulant que la somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout.

La structure marketing est imposée par les stimulus

Pour ce faire, nous l'avons souligné, le chercheur doit avant tout “repérer” cette structure marketing. Le verbe “repérer” ne sert pas une fin littéraire mais scientifique. En effet, la structure du marketing préexiste au travail du chercheur; il ne l'imagine pas plus qu'il la crée. Le chercheur jouissant de l'expérience de la Science⁸ ne s'assied pas à son bureau en se disant : “Quelle est la structure marketing à donner à ce produit, ce service, ce projet, etc.? ”. La structure du marketing a sa réalité propre, indépendante de la réalité et des opinions du chercheur⁹.

La structure du marketing est en quelque sorte dictée au chercheur par les stimulus qui permettent la perception de l'objet à mettre en marché (produit, service, projet, etc.) par les consommateurs, les clients, les sympathisants, etc., potentiels.

Par exemple, dans le cas d'un produit, on sait d'avance que sa qualité est perçue, entre autres, d'après sa couleur ou sa combinaison de couleurs, sa forme, son format, sa marque et son design; ces caractéristiques du produit deviennent les stimulus qui provoqueront une réaction des sens, laquelle débouchera sur une perception objective du produit (son identification, le type d'objets dont il est question) puis sur une perception subjective (son appréciation), notamment, le jugement de sa qualité.

Une guerre de perceptions, non pas de produits

L'expression consacrée à l'effet que le marketing n'est pas une guerre de produits mais une guerre de perceptions¹⁰ prend ici toute sa signification pratique. Avoir un produit de qualité supérieure est une chose, la perception de ce produit comme étant de qualité supérieure en est une autre. La différence entre le produit et sa perception tient des stimulus caractéristiques du/au produit.

Ces stimuli relient l'idée abstraite du produit au produit concret et permettent la perception de ce dernier. Vous vous souvenez du défi de notre chercheur : “relier cette définition avec l'effet recherché”. Vous savez maintenant qu'il s'agit pour lui, à partir de la définition donnée, de trouver les stimuli qui engendreront la perception recherchée.

**Oubliez les perceptions purement intellectuelles,
si jamais elles existent vraiment.**

C'est la nature de la perception recherchée qui indiquera la nature des stimuli à trouver. C'est ici que la définition de la perception gagne une importance stratégique car elle déterminera l'échec ou le succès de ce qui est mis en marché. C'est ici aussi que les intellectuels font le plus de dégât car la nature de la perception à engendrer n'est pas intellectuelle. La science a fait et fait cruellement défaut à tous ceux et celles qui croient devoir engendrer et alimenter une perception intellectuelle, si jamais ce type de perceptions existe réellement. En effet, pour les vraies sciences, la nature de la perception est d'abord sensorielle puis psychologique et, à ce stade, davantage inconsciente que consciente, dans la plupart des cas¹¹. La nature intellectuelle de la perception est rejetée du revers de la main par les penseurs bien au fait des sciences tout comme par les scientifiques.

Les littéraires et les intellectuels ont le défaut de leurs pensées : manque de clarté et de précision. Si vous préférez, ils ont le défaut de leur science : inexactitude, d'où des débats intellectuels qui n'en finissent plus de re-re-commencer et re-re-finir.

Évidemment je donne l'impression de ne pas les aimer du tout, de vouloir me livrer à une vendetta serrée. En réalité, j'apprécie grandement leur contribution à l'avancement de la connaissance humaine. Ce que je n'aime pas, c'est lorsqu'ils se mêlent d'appliquer leur savoir métaphysique¹² à des domaines physiques. Ils compliquent souvent à l'extrême des réalités et des problèmes concrets, simples à comprendre. Dès lors, la confusion s'installe dans les esprits les mieux intentionnés et on ne voit plus le jour où l'on

réussira à séparer l'ivraie du bon grain, les fausses vérités des vérités vraies¹³.

Les sondages ne mesurent pas les perceptions

Prenons justement le cas des perceptions. Elles sont régulièrement confondues avec les opinions. Cette confusion a même atteint les firmes de sondages les plus réputées. Puis, les médias, du plus petit au plus grand, se sont aussi fait prendre au jeu d'intellectuels amateurs. Le fait est que les résultats des sondages ont souvent été associés, non plus aux opinions mais plutôt aux perceptions des répondants. Or, je ne le répéterai jamais assez, les sondages ne mesurent pas les perceptions mais uniquement les opinions et, encore là, uniquement les opinions verbalisées.

Vous posez une question directe, le répondant prend conscience¹⁴ du sujet et il vous livre ce qu'il en pense, c'est-à-dire, rien de plus que son opinion personnelle, du moins, celle qui lui vient à l'esprit au moment où vous posez la question et qu'il verbalise.

Croire que les sondages mesurent les perceptions, c'est comme croire que le garagiste peut prendre la pression des pneus avec un mètre à mesurer de menuisier plutôt qu'une jauge à pression.

Les perceptions ne se mesurent pas à l'aide de questions directes dont le seul pouvoir est de sonder le conscient. Or, comme nous venons de le voir, nos perceptions se tiennent généralement dans notre inconscient, pas dans notre conscient. On ne peut tout de même pas demander à quelqu'un de nous donner son opinion sur une chose dont il n'a pas conscience.

Voilà le genre d'aberrations intellectuelles confuses dans lesquelles nous plonge l'inconscience ou l'ignorance de faits scientifiques parmi les plus

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

élémentaires, pourvu que la réalité scientifique nous intéresse encore un tant soit peu.

Changer les opinions ou les perceptions

Définitivement, la perception à rechercher n'est pas une opinion, pas même une opinion favorable. D'ailleurs, faire changer le monde d'opinion est une visée à long terme, coûteuse et peu rentable, pour la raison et le cœur; quand une question cruciale traîne en longueur, c'est la société de tous les individus qui en souffre, qui prend du retard sur une autre question dont la situation empire. Il vaut mieux changer les perceptions. C'est plus facile et plus rapide, d'autant plus que la logique scientifique est de notre bord. Le simple fait que l'étude de la perception nous oblige à demeurer dans le concret, dans le monde visible et sensible, est déjà un avantage marqué.

Qui dit perception, dit ...

Qui dit “perception”, dit “sensoriel” et qui dit “sensoriel”, dit aussi “sens”, les cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût. Et qui dit “sens”, dit “stimulation” et inévitablement “stimulus”. C'est uniquement lorsqu'un produit a la capacité d'exciter les sens qu'on le considère alors comme un “stimulus”. La moindre réaction¹⁵ de l'un des sens (réaction sensorielle) nous permet de conclure que le produit a la propriété d'être “perceptible”, c'est-à-dire, qu'il a les moyens d'être perçu et, éventuellement, d'être identifié, apprécié et acheté.

“Mais nous on vend des services, de l'impalpable ”

Dans le cas de la perception d'un produit, le rôle des sens paraît plus aisé à reconnaître que dans le cas d'un service. C'est du moins ce que prétendent certains spécialistes du marketing des services. “Nous on vend de l'impalpable tandis que vous vendez quelque chose de palpable, de concret ”, disent-ils à leurs collègues du marketing des produits. Eh bien, messieurs, désolé, mais le monde dans lequel nous vivons est visible, non pas invisible, et les services n'échappent pas à ce monde.

“Visible” n'est le mot exact; “perceptible”¹⁶ est le mot juste. Personne ne pourrait vendre un service si ce dernier n'était pas perceptible, sous une forme ou sous une autre.

Les clients d'un service n'achètent pas “du vent”, pas plus que “dans le vide”. Nous sommes tous des Thomas; nous avons besoin de percevoir pour croire, même en Dieu.

Ainsi, nous percevons les services à partir des dépliant offerts par les entreprises, des places d'affaires de ces entreprises, de leurs noms, de leurs symboles visuels, de leurs slogans, de leurs publicités imprimées et électroniques, de leurs prix (jamais invisible, chez les honnêtes gens), de leurs représentants, de leurs véhicules motorisés,..., des autres clients et, bien sûr, des contrats que nous signons tout comme de leurs résultats.

Voyons donc. Les services sont bel et bien palpables, certes, au sens figuré, car nous ne pouvons pas les tenir dans nos mains, comme un produit. Mais rien ne nous empêche de percevoir les services avec autant d'acuité¹⁷ que nous percevons un produit.

Par exemple, à la simple vue et lecture du nom d'une compagnie d'assurances nous avons déjà une première perception de la qualité du service; la compagnie "Assurance du Québec" ne serait-elle pas perçue différemment que la compagnie "Assurance du Canada"? À lui seul, le nom du type d'entreprise nous donne déjà une perception; n'est-ce pas le cas lorsque nous lisons "coopérative" et "privée", "enregistrée" et "incorporée"?

Nous pouvons même dire que la perception des services est souvent plus large dans ses différents aspects que la perception des produits. Lorsque nous achetons un produit, nous ne percevons pas l'usine qui l'a manufacturé, la propriété du plan de production, les employés et l'attention qu'ils mettent au travail, etc. Mais dans le cas d'un service, il suffit que le livreur soit vêtu d'un costume malpropre, qu'il salisse le plancher, qu'il nous jette un regard trop intéressé pour percevoir défavorablement le service offert.

Affirmer que les services ne sont pas "palpables" comme les produits le sont pour distinguer là deux types de marketing est une mauvaise comparaison attribuable uniquement à une connaissance très réduite, pour ne pas dire à l'ignorance de la perception; l'affirmation n'est pas logique.

Bien sûr, les composantes de la structure du marketing d'un produit et celles de la structure d'un service ne sont pas les mêmes mais elles ont toutes la propriété d'être perceptibles, c'est-à-dire que ces composantes agissent toutes à titre de stimulus sensoriels, tout ce qu'il y a de plus physiques.

C'est curieux comme les experts¹⁸ s'efforcent de sortir le marketing, y compris la recherche marketing, de la réalité physique et le maintenir dans la réalité métaphysique¹⁹ pour en faire un sujet intellectuel et littéraire plutôt que scientifique. Déjà, il

arrive que les scientifiques ne s'entendent pas entre eux devant une vérité de faits, imaginez le fouillis entre les intervenants en marketing et en publicité dont les vérités se limitent souvent à de simples opinions.

Les composantes de la structure marketing

Dans le cas d'un bien de consommation, les stimulus sont : Produit, Emballage, Prix, Publicité, soit les quatre piliers de la structure marketing, et, à titre de fondation des piliers, l'Exposition (distribution et merchandising²⁰, ce qui inclut les consommateurs potentiels).

Dans le cas d'un service, d'autres stimuli servent à la structure selon le type de services. Par exemple, dans le cas d'un commerce de détail de biens de consommation²¹, les piliers ou les composantes de la structure du marketing du service sont²² : (Produit) Inventaire (type de produits et gammes) et inventaire des produits offerts (ex. : vêtements pour Dames haut de gamme de marques européennes), (Emballage) l'Aménagement extérieur (dont les éléments sont, entre autres : le nom, l'enseigne, les vitrines, le stationnement) et intérieur (dont les éléments sont, entre autres : la disposition des étagères et des produits sur ces dernières, l'éclairage, les couleurs,...) et le personnel (dont les éléments sont, entre autres : la présentation personnelle, y compris l'habillement vestimentaire, les gestes de courtoisie, la connaissance des produits), les deux autres piliers demeurent le Prix (les prix de ventes des produits) et la Publicité (soit, entre autres, la publicité à l'intérieur et à l'extérieur du commerce²³, celle diffusée dans les médias, adressée directement à la clientèle par courrier et la

commandite). La fondation des piliers demeure l'Exposition (du commerce, soit, entre autres, la visibilité du commerce selon son emplacement²⁴ et, s'il y a lieu, le nombre d'emplacements²⁵, ce qui inclut les clients potentiels²⁶).

Ainsi, d'une structure à l'autre, le premier pilier en importance est ce que l'on a à vendre, le deuxième, son emballage ou sa présentation, le troisième, le ou les prix demandés, le quatrième, la publicité, et la fondation, l'exposition ou la visibilité publique.

On ne joue pas avec la structure du marketing

Il faut insister sur le respect de cette structure car si vous consultez des experts, vous constaterez rapidement que la structure du marketing semble variée d'un expert à l'autre. Une consultation des manuels de formation universitaire en marketing vous conduira au même constat; la structure du marketing varie selon les manuels utilisés par les universités. Le fait rend impossible une approche scientifique du marketing car, en termes imagés, c'est comme si la structure de l'atome changeait d'un manuel de physique à l'autre.

Ainsi, la prochaine fois que l'on vous dira que le marketing est une science inexacte pour excuser les faiblesses de la discipline²⁷, dites-vous que l'expert en face de vous ne sait pas toujours ce qu'il fait, scientifiquement parlant.

Car il y a sciences inexactes et sciences exactes; on peut excuser une science d'être inexacte si son objet n'est pas physique²⁸ ou sensible. Or, nous venons de voir que la perception est d'ordre physique, donc sensible. Mais lorsque les experts en marketing

jouent ainsi avec la structure d'un objet aussi physique que la perception, il y a lieu de se demander si leur discipline n'est pas une science inexacte davantage par leur faute que par la nature de l'objet qu'ils prétendent étudier. Même en science inexacte, il faut un peu de Science, un peu de logique scientifique.

Une chose est certaine, l'enjeu fédéraliste et l'enjeu indépendantiste sont suffisamment importants pour vous donner la peine de vous renseigner au sujet de la structure du marketing respectée par les experts consultés. Un défaut de structure est fondamental; si un défaut de structure a échappé à l'analyse, on peut passer cent ans à chercher la cause d'un échec, à répéter la même erreur. Difficile aussi de relever la faiblesse dans la force du marketing²⁹ de l'autre camp, lorsque la structure nous échappe ou qu'on la croyait acquise des experts.

Le défaut de structure par la publicité

Laissez-moi vous donner un exemple pratique de l'un des défauts de structure les plus fréquents. Dans la structure que j'ai décrite, la publicité est le troisième pilier en importance, avant le prix. Pourquoi? Parce que le prix doit inclure les coûts de la publicité. On ne fixe donc pas le prix avant d'avoir évalué les investissements publicitaires nécessaires pour assurer le succès de ce que l'on a à vendre. En effet, il y a des budgets qui assureront le succès et d'autres qui ne seront pas suffisants. Il faut savoir si ce que l'on a à vendre exige des publicités imprimées, d'autres à la radio, d'autres à la télévision et d'autres encore ailleurs, comme sur les panneaux publicitaires extérieurs ou sur l'autoroute électronique. Les obliga-

tions font grandement varier le budget et la rentabilité.

Mais il n'y a pas que cela, il faut déterminer si la création publicitaire sera efficace. Et la notion d'efficacité de la publicité doit demeurer très claire : l'efficacité de la publicité se mesure à l'augmentation des ventes, dans ce cas-ci, des votes. Ne vous laissez surtout pas entraîner dans des aventures annuelles à long terme avec des notions relatives à la notoriété, à la sensibilisation ou autres notions d'autres considérations que l'augmentation des ventes, des votes, ou la baisse du taux de suicides, du nombre d'accidents, de femmes violentées,... Car on peut investir des millions sans succès. On peut augmenter le budget publicitaire sans succès³⁰. On peut changer la création publicitaire pour une autre sans plus de succès³¹.

Déterminer l'efficacité d'une création publicitaire n'est pas difficile mais cela ne se fait pas avec des sondages ou des groupes de discussion. Il faut recourir aux tests prévus lors d'une étude de perceptions car l'efficacité de la publicité est conditionnelle aux perceptions qu'elle engendre, non pas aux verbiages et aux opinions exprimées qu'elle provoque³².

Un expert ne devrait jamais approuver une mise en marché sans s'assurer de la disponibilité du budget nécessaire au succès et sans en avoir déjà investi une partie pour avoir en main la création publicitaire également nécessaire au succès.

Il est donc tout à fait logique de voir à la publicité avant le prix. Pourtant, les vendeurs de publicités se font souvent répondre par d'éventuels clients : "On n'a pas d'argent pour cela ". Pourquoi? Souvent, le prix a été déterminé avant la publicité. Ainsi, lorsque vient le temps de la publicité, le prix fixé préalablement ne permet pas de générer les argents nécessaires à la publicité. L'entrepreneur doit alors revoir

son étude de faisabilité et de viabilité ou sacrifier une part des profits planifiés. Et, croyez-moi, dès qu'un coup dur surviendra, c'est la publicité qu'il coupera. Pourquoi notre entrepreneur a-t-il commis cette erreur?

Une chose est certaine : plusieurs auteurs de manuels universitaires et experts en marketing placent le prix avant la publicité. Le fait est que la publicité est souvent le dernier pilier, la dernière chose à voir dans le plan de marketing et la première à subir les coupures de budget.

Il n'y a pas de compromis à faire avec la structure du marketing lorsqu'on souhaite avoir l'assurance du succès, obtenir les ventes, les votes ou les changements de comportement visés. Les perceptions qui permettent d'atteindre ces objectifs exigent de considérer la publicité avant le prix, y compris le budget et la création publicitaires nécessaires au succès.

Je vous entends penser : "Nécessaires? Ça veut dire quoi nécessaires ? Il n'y a pas de limites à ce qu'on peut proposer en publicité." Réflexion juste et fort légitime, surtout lorsque les argents sont des deniers publics et/ou des dons. Eh bien, puisque nous avons parlé de science, je vous répondrai que le nécessaire doit être déterminé avec une méthode scientifique.

Par exemple, il y a des messages qui seront mieux perçus si vous les annoncez dans un imprimé qu'à la radio ou à la télévision, ce qui indique en partie le budget. Il y a des créations publicitaires qui demandent moins de réalisme et d'autres plus de réalisme, une mise en scène simple et d'autres une mise en scène beaucoup plus élaborée, etc., tout dépend de l'environnement concurrentiel³³ et de ce que vous avez à proposer, à vendre. Ces règles sont connues mais souvent mal appliquées.

Or, lorsque l'habitude des budgets publicitaires est prise, le seul problème est de choisir la bonne étude d'efficacité, en l'occurrence, une étude de perceptions plutôt qu'un sondage ou un groupe de discussion. Votre choix déterminera si vous priorisez la perception, l'opinion exprimée ou le verbiage en groupes. La perception est le bon choix, le meilleur.

Une perception contrôlée par l'adversaire

Déjà, nous avons vu que c'est la perception qui dicte la structure du marketing, que cette dernière est composée de stimulus physiques bien réels, que chaque stimulus occupe une place bien déterminée dans cette structure et que tout changement peut entraîner un défaut de structure, ce qui est toujours très grave. Nous avons vu la structure du marketing d'un produit, puis un exemple de celle d'un service, venons-en donc sans plus tarder à celle d'un pays.

D'entrée de jeu, nous savons que la structure marketing d'un pays est composée des réponses à la question "Qu'est-ce qui nous permet de percevoir un pays?" que je vous ai déjà soumise³⁴. Votre réponse, celles des autres et la mienne peuvent différer. Nous avons tout de même un bon indice des composantes si l'on se réfère aux structures du marketing que nous avons vues. La première composante, c'est le produit, ce que nous devons mettre en marché : le pays lui-même.

Plus la définition est précise et claire, plus il nous est facile d'identifier les stimuli (physiques) du pays en question. Malheureusement, non seulement la définition rendue disponible par les indépendantistes manque de précision et de clarté, mais elle ne porte

pas sur le pays lui-même; elle présente le projet de pays.

Les indépendantistes n'ont pas encore offert une définition détaillée de leur "produit", ce qui est, à mon avis une grave erreur. Car plus la définition du produit est vague, plus la perception du produit est vague et, par conséquent, fort peu contrôlable; plus les perceptions diffèrent d'un individu à l'autre. C'est comme si je vous disais uniquement avoir un projet d'usine de chaussures pour avoir votre support financier. L'information n'est pas assez précise et vos demandes de précisions seraient tout à fait normales. Si je ne donne pas suite à vos demandes, certains imagineront (percevront) une usine d'une vingtaine d'employés, d'autres une usine de 300 employés, certains imagineront une usine de chaussures de grand luxe, d'autres une usine produisant tous les types de chaussures; le sportif sera porté à imaginer une usine de chaussures sport, l'homme d'affaires aura tendance à imaginer une usine de chaussures telles celles qu'il porte et ainsi de suite. L'information que j'ai donnée ne me permet pas de contrôler la perception de mon projet d'usine et du produit usiné.

Dans ce contexte, la stratégie du compétiteur (les fédéralistes) est simple : prendre l'initiative d'apporter des précisions négatives inhérentes à la réalisation du projet et du pays visé par les adversaires. À chaque fois que l'appui au projet indépendantiste est à la baisse, les fédéralistes savent avoir touché à un point de précision sensible chez les Québécois. Ainsi, ils contrôlent sans trop de mal la perception du projet et du pays indépendant visé par le compétiteur.

Il semble que le manque de précision et de clarté chez les indépendantistes ne provient pas d'un manque de stratégie mais d'une mauvaise stratégie. Les précisions révélées par les indépendantistes au

sujet de la monnaie, du territoire, des avantages sociaux, des passeports des ententes commerciales et autres, souvent données en réponse aux avances des fédéralistes, ont causé plus de dommages que de bien à la perception du projet de pays.

C'est d'ailleurs l'une des visées stratégiques des fédéralistes : ils choisissent l'objet de la précision à apporter, un aspect sombre, et forcent ainsi les indépendantistes à réagir en discutant de choses dont ils semblent ne pas vouloir discuter.

On peut même se demander si les indépendantistes ne se voient pas forcés d'improviser une réaction, n'ayant pas eux-mêmes envisagé l'aspect mis en vedette par les fédéralistes.

On peut aussi se demander si les indépendantistes ne sont pas entraînés sur un terrain glissant parce que l'aspect propulsé à l'avant-scène par les fédéralistes n'est pas l'objet d'un consensus au sein des troupes indépendantistes voire au sein de la population québécoise.

Conséquence : le projet indépendantiste est perçu comme étant mal préparé, improvisé. Autre conséquence : la stratégie fédéraliste garde les indépendantistes sur la défensive, en réaction plutôt qu'en action. Bref, le manque de précision et de clarté chez les indépendantistes empêche ces derniers de contrôler l'agenda de la réalisation (à commencer par la mise en marché) de leur projet, ce qui n'est pas peu dire.

Le baromètre de la clarté et de la précision

Le dilemme est entier : l'appui populaire au projet indépendantiste baisse plus des précisions sont apportées au projet, d'où, semble-t-il, la réaction de demeurer vague, devenue une stratégie de prudence. Or, en marketing, l'obligation de précision et de clarté dans la définition n'est pas à discuter, comme en d'autres disciplines, peut-être même en politique. L'obligation de faire porter cette définition sur ce que l'on a à vendre, le produit, non pas (uniquement) sur le projet, n'est pas non plus à négocier. Ces obligations agissent comme des lois (en science) de la nature : on les enfreint à ses risques et périls; les effets de chaque défaite sont multipliés à l'infini grugeant d'autant la marge de manoeuvre lorsque les lois immuables ne sont pas respectées.

Les fameuses conditions gagnantes : une sagesse uniquement apparente

C'est sans doute cette marge de manoeuvre réduite qui a poussé les indépendantistes à se ranger derrière l'idée d'attendre les conditions gagnantes pour tenir un troisième référendum : "Nous tiendrons un référendum que lorsque nous serons certains de le gagner, c'est-à-dire, uniquement lorsque les conditions gagnantes auront été réunies ", disent-ils.

C'est comme si je vous disais : "Je vais vous adresser une autre demande de financement de mon projet d'usine de chaussures lorsque je serai convaincu que vous me donnerez une réponse positive ". Ma sagesse n'est qu'apparente, car c'est ce que j'aurai dû faire la toute première fois. C'est comme si je venais de comprendre qu'il faut s'assurer à l'avance d'avoir

les documents précis utiles et l'appui de chacun des bailleurs de fonds potentiels avant de les réunir en assemblée décisionnelle.

Les indépendantistes ressemblent à l'adolescent qui...

Les indépendantistes ressemblent à l'adolescent qui demande à ses parents “Est-ce que je peux sortir ce soir? ”, sans préciser avec qui, où il veut aller, comment il va y aller, qu'est-ce qu'il va faire et à quelle heure il a l'intention de revenir. Imaginez les Québécois dans le rôle des parents et le Canada dans le rôle des grands-parents. Les parents qui répondraient “oui ”, sans demander de précision, seraient vite perçus comme irresponsables, insouciants. Ils veulent bien que leur adolescent devienne indépendant, mais ils ne veulent pas qu'il acquière cette indépendance à n'importe quel prix, en se cassant la margoulette au point d'handicaper son avenir. Quant aux grands-parents, avec leurs questions inquiétantes (“... avec tout ce qui arrive aux jeunes de nos jours. ”) ou d'une insouciance malade et fataliste (“Il faut que jeunesse se passe”), ils risquent d'inciter (émotionnellement, non pas objectivement) les parents à un excès de prudence, à surprotéger leur adolescent.

À force de refus, cet adolescent prendra l'habitude de réunir les conditions gagnantes pour obtenir un oui à ses demandes de sorties. Il s'assurera de s'être acquitté de ses obligations premières, sans doute les mêmes que celles imputées aux jeunes de son âge, par exemple, de bien se comporter à la maison et d'obtenir de bonnes notes à l'école.

L'oubli de la condition gagnante la plus importante

Même s'il remplit toutes ses obligations, la question "Puis-je sortir ce soir?", soulèvera toujours les mêmes demandes de précisions de la part de ses parents et les mêmes commentaires de la part de ses grands-parents. Certes, le fait qu'il ait rempli ses obligations ne sera pas sans effet; ses parents et grands-parents seront mieux disposés parce que satisfaits de constater que l'adolescent sait se discipliner pour prendre d'importantes responsabilités. Mais l'adolescence demeure une crise : la fiche parfaite rassure, mais n'élimine pas le risque d'influences qui peuvent encore faire tout basculer, accidentellement.

Bref, il reste à l'adolescent d'ajouter une condition gagnante : fournir toutes les précisions utiles à la réponse à sa demande de sortie pour satisfaire à l'avance toutes questions éventuelles. Le summum de performance de sa part sera de partager avec ses parents et grands-parents le plaisir qu'il aura lors de sa sortie, de mettre les adultes de sa vie dans le coup : "Puis, ça va être « super cool », tout pour me changer les idées après ces soirées d'études que j'ai consacrées pour réussir les examens de cette semaine".

J'imagine le père et la mère se tourner l'un vers l'autre après le départ de leur adolescent et se dire : "Nous ne pouvions tout de même pas lui dire non", sous le regard souriant et complice des grands-parents. N'est-ce pas là le commentaire recherché par les indépendantistes? Eh bien, il faut des précisions, sur le projet et le pays!³⁵

Précisez votre demande pour que l'on connaisse tous les détails utiles pour cerner le premier pilier de la structure du marketing du pays que vous proposez. Vous craignez les réactions négatives? Vous

voyez là un piège qui profitera aux fédéralistes? Je comprends, vous êtes échaudés, avec raison.

Mais plutôt que d'imaginer des pommes de discorde purement intellectuelles, abstraites, et toutes politiques, bref, une guerre de mots, demeurez dans la réalité perceptible, le monde sensible, et lancez-vous dans la même guerre que votre adversaire : une guerre de perceptions. Le but : permettre une perception précise et exacte du pays visé. Le moyen : identifier les stimulus impliqués dans la perception de ce pays.

Contrairement aux fédéralistes dont l'expérience de ces stimuli et perceptions est évidente (ils sont tombés dedans lorsqu'ils étaient petits puisque le Canada est un pays existant), vous devez commencer à la maternelle, mais il n'est pas besoin de réinventer la roue³⁶.

Une image vaut mille mots

Les mots “indépendant ” et “souverain ” sont inévitables mais ils sont de piètres stimuli, comme la plupart des mots. Travailler à des perceptions avec des mots, c'est comme diriger une famille ou une entreprise à distance. La portée des mots est trop grande pour être contrôlable.

Le mot “table ”, par exemple, donne lieu à toutes sortes de “représentations mentales ” : certains esprits rappelleront à la mémoire des tables de cuisine, d'autres des tables de salon, faites de bois, vernies ou teintes, faites de métaux, chromées ou peintes, avec quatre pattes ou un pied central, etc. Comment éviter ces dérapages de représentations diverses des mots par les esprits des gens, ces perceptions multiples non contrôlées : fournir une image précise, elle vaudra mille mots.

Si les mots demeurent inévitables, ils sont des concepts abstraits mal définis, qui prêtent à interprétation. Les nombres aussi sont des concepts abstraits mais ils sont parfaitement définis. Ainsi, même si nous ne rencontrerons pas le nombre “2 ” au coin de la rue, lorsque nous disons “2 ”, personne se représente le nombre “3 ”; il n'y a pas de confusion possible³⁷.

À force d'interpréter, on perd le sens

Celui qui cherche la précision et l'exactitude ne cherche pas l'interprétation la plus juste. Une interprétation demeure la recherche d'un autre sens, plutôt que la quête du sens original. Les gens portés à l'interprétation ne veulent pas faire l'effort de chercher le sens original; ils préfèrent ce qu'ils pensent, le sens qu'ils donnent à une chose plutôt que le sens de la chose. Dès que vous entendez un expert commencer son intervention par “Comment interpréter ... ? ”, enfuyez-vous à toutes jambes ou ramenez-le à l'ordre. Si vous vous prenez vous-même à une interprétation, demandez-vous pourquoi vous n'avez pas déjà compris. L'interprétation est un art, pas une science. Autrement dit, il n'y a pas d'interprétation logique; toute interprétation suggère quelque chose de plus qui corrompt le sens original. Bref, à force d'interpréter, on perd le sens.

Si les mots sont sujets à interprétation, une image précise ne l'est pas. Un catalogue avec une liste de produits et des prix, même avantageux, motivera toujours moins qu'un catalogue illustré. Ce dernier fournit à la fois à l'esprit les mots utiles à son identification des objets et les images pour se “représenter mentalement ” les mots.

La petite histoire de la perception : le cerveau pensant et le cerveau émotionnel

J'effleure le sujet de la représentation mentale pour la troisième fois. Après que le stimulus ait excité un sens, ce dernier “produit” une sensation sous la forme d'un influx nerveux acheminé au cerveau, plus précisément, au thalamus, chargé de traduire ou de codifier cet influx nerveux en langage du cerveau. Produit et communiqué par les sens, cet influx nerveux est un message sensoriel adressé au cerveau, mais ce dernier ne peut pas le décoder directement; les sens font appel à des nerfs (différents de ceux du cerveau) pour transmettre leur message. Le cerveau se sert de neurones, de circuits neuronaux, dans ses communications. Une fois qu'il a terminé de transformer le message sensoriel en langage du cerveau, le thalamus envoie une copie du message au cerveau pensant et une autre copie au cerveau émotionnel.

Admettons que le stimulus de départ soit un drapeau. Nos yeux ne voient pas un drapeau. En tant que sens, tout ce dont nos yeux sont capables, c'est d'être excités et d'éprouver une sensation (oculaire) face à l'objet qui les stimule. À ce stade-ci, la sensation n'est qu'une excitation objective qui prend la forme d'un influx nerveux³⁸. Une excitation “objective” parce que l'oeil ne juge pas; il n'a pas les propriétés pour ce faire, d'ailleurs, ce n'est pas son rôle. L'oeil ne sait pas ce qu'il voit, ce n'est pas à lui de savoir. Il peut être “affecté” par l'excitation, par exemple, par une lumière trop forte pour ses capacités et réagir en conséquence pour se protéger. Dans ce cas, sa réaction est mécanique et involontaire, jusqu'à fermer complètement la paupière en se détournant du stimulus. Il ne laisse pas le temps au cerveau d'identifier quoique ce soit et prend les commandes. C'est

ainsi que nous aurons la réflexion : “Qu'est-ce que c'était, cette lumière-là? ”.

En temps normal, l'oeil n'aura d'autre réaction que de produire l'influx nerveux inhérent à son excitation et de communiquer ce dernier au thalamus. Ce travail est réalisé par le nerf optique. Ajoutons que le message sensoriel comprend des informations objectives, par exemple, la forme et la couleur du stimulus. Le processus de perception commence avec l'excitation³⁹.

Le message sensoriel arrive au thalamus, il est décodé-codé, produit en deux copies, l'une envoyée au cerveau pensant et l'autre au cerveau émotionnel.

Questions : Est-ce que les deux (parties du) cerveaux recevront le message en même temps? Le message sera-t-il compris en même temps par chacun des deux cerveaux? Est-ce que les deux cerveaux concluront ensemble à un drapeau? Est-ce que chacun des deux cerveaux identifiera lui-même l'objet, indépendamment de l'autre? L'opinion au sujet de ce drapeau sera-t-elle l'effet combiné des deux cerveaux ou d'un seul? Ou encore, est-ce que chaque cerveau se forgera sa propre opinion? Et dans ce cas, quelle opinion sera la plus influente sur l'attitude⁴⁰ adoptée à l'égard du drapeau? Comment l'attitude adoptée influencera-t-elle le comportement? Si votre expert ne peut pas répondre à ces questions, rien ne sert de le croire s'il affirme étudier les perceptions⁴¹.

Le cerveau pensant est toujours pris de vitesse par le cerveau émotionnel

Réponses : le cerveau pensant sera pris de vitesse par le cerveau émotionnel. Premièrement, le lien (le circuit neuronal) qui relie le cerveau émotionnel et le thalamus est plus court que celui entre le cerveau pensant et le thalamus. Deuxièmement, le cerveau émotionnel aura déjà identifié l'objet perçu par les yeux avant même que le cerveau pensant ait pris conscience du message. Troisièmement, le cerveau émotionnel se sera fait une opinion au sujet du drapeau avant même que le cerveau pensant en ait une. Quatrièmement, le cerveau émotionnel aura commandé l'émotion face au drapeau identifié avant que le cerveau pensant se fasse une opinion. Cinquièmement, à la lumière de l'émotion ressentie, le cerveau émotionnel aura déjà adopté une attitude précise à l'égard du drapeau, et ce, encore une fois, avant même que le cerveau pensant ait une opinion. Sixièmement, le cerveau émotionnel commandera le comportement préparé par l'attitude adoptée à la suite de l'émotion, et ce, toujours avant même que le cerveau pensant ait une opinion complète.

Plus encore et septièmement, le cerveau émotionnel aura même pris le temps d'envoyer une copie de son opinion au cerveau pensant, et ce, encore et toujours avant même que ce dernier ait eu le temps de se faire sa propre opinion, de se faire une opinion indépendante des émotions. Mais le cerveau pensant croira tout de même que son opinion est indépendante. Il la prendra d'emblée pour vraie. Il considérera (aimera croire que) son opinion comme rationnelle, objective. Généralement, l'influence du cerveau émotionnel échappe donc à la conscience du cerveau pensant.

La science est une lutte à finir contre ses propres opinions

Dans ce contexte, vous comprenez sans doute beaucoup mieux que la science soit une lutte à finir contre ses opinions. Vous concevez probablement mieux l'ampleur de l'effort à fournir par l'esprit scientifique pour être rationnel et objectif, pour satisfaire l'obligation de contrôles des pensées et des perceptions. L'esprit scientifique, celui commun à toutes sciences, ne tombe pas du ciel, il faut l'entraîner. Bref, le scientifique a l'obligation de ne pas prendre pour vrai ce qu'il pense.

C'est pourquoi plusieurs scientifiques se réservent le droit d'exprimer leurs pensées uniquement à la retraite et, encore là, ils s'imposent toujours une logique de faits, des raisons de faits et seulement des réalités de faits. C'est cette observance des faits qui nous permet de distinguer aisément leurs émotions lorsqu'elles interviennent dans leurs interventions.

“Il est vrai que je pense ” ou “Ce que je pense est vrai ” ?

Nous n'agissons pas ainsi en répondant à un sondage ou en participant à un groupe de discussion; la maîtrise de chacune de nos opérations de pensée nous échappe et nous finissons par ne plus distinguer ces deux affirmations : “Il est vrai que je pense ” et “ce que je pense est vrai ”.

Le fait que le cerveau pensant soit pris de vitesse par le cerveau émotionnel est un fait scientifique suffisamment documenté par de récentes découvertes en neuroscience. Dans le processus de perception, la perception elle-même ou le résultat du pro-

cessus est complet, c'est-à-dire, lorsque la représentation mentale est appréciée, jugée. Dans l'affirmation "Le drapeau est beau ", la représentation mentale est "Le drapeau " et la perception complète ou le jugement est "il est beau ". La perception fait appel à la mémoire émotive dans son jugement, dans le choix de la sensation, de l'attitude et du comportement.

**Le mot-clé : "comparaison ", avec
les données du schéma de références.**

Dans cette mémoire émotive se trouve le schéma de références, une sorte d'échelle de valeurs utiles au jugement de nos représentations mentales. Chaque aspect de nos représentations mentales est donc apprécié en comparaison avec les données de notre schéma de références. Le mot-clé : comparaison.

Le drapeau du Québec n'est pas apprécié en circuit fermé et uniquement pour lui-même mais en comparaison avec toutes les données hiérarchisées de notre schéma de référence. Les données relatives à l'esthétique (à la beauté) représentent l'une des nombreuses catégories de données classées dans notre schéma de références. Ainsi, le drapeau du Québec sera plus beau qu'un autre, moins beau qu'un autre, aussi beau qu'un autre ou pas plus beau et pas plus laid qu'un autre.

La comparaison de valeur se fait par associations symboliques avec des formes, des couleurs, des designs, des images, des événements, des expériences,..., mémorisés depuis notre naissance. Par exemple, si nous associons la couleur rouge à l'idée de force dans notre schéma de références, un drapeau rouge représentera un pays fort à nos yeux.

Le schéma de références ne s'arrêtera pas là, il nous dictera l'attitude à adopter face à ce pays fort représenté par son drapeau rouge. Notre schéma de références cherche donc dans la catégorie de données "Attitudes", au dossier "Pays fort", relève l'attitude mémorisée et nous commande de l'adopter. Par exemple, cette attitude peut en être une de respect, de mépris ou d'indifférence (mi-respect et mi-mépris)⁴².

Faisons le point à l'aide de Louis Cheskin⁴³, pionnier des études de motivations en recherche marketing :

"Nous aimons croire que nous sommes objectifs, que nous sommes intéressés par l'information objective. En fait, à moins qu'une personne devienne subjective au sujet d'une information objective, elle ne s'y intéressera pas et elle ne sera pas motivée par cette information. Nous disons juger objectivement, mais en réalité nous réagissons subjectivement.

Nous faisons continuellement des choix dans notre vie quotidienne. Nous choisissons des « choses » qui nous apparaissent subjectivement, mais nous considérons nos choix comme étant objectifs.

Le comportement d'un individu se base sur son schéma de références. Le schéma de références d'un individu détermine ses attitudes. Consciemment et inconsciemment, un individu acquiert des concepts qui deviennent une partie de lui-même et qui sont la base de toutes ses attitudes. Le schéma de références est acquis des parents, des enseignants, des relations et des amis, du type d'émissions de radio que nous entendons, des émissions de télévision que nous regardons et du type de livres, magazines et

journaux que nous lisons. La plupart d'entre nous croyons tirer des faits de ces sources, non pas des attitudes. Nous pensons que nous avons accumulé des informations objectives, non pas un schéma de références. ”

Louis Cheskin,
Basis For marketing Decision, p. 82.

Le facteur-clé : les attitudes

Ce sont nos attitudes qui témoignent le mieux et le plus rapidement de notre jugement et du comportement que nous aurons face à une représentation mentale, plus que ne le font nos opinions produites par le cerveau pensant. C'est ce qui explique que les gens disent souvent une chose et en font une autre ou, si vous préférez, que les gens ont un comportement ne concordant pas avec leurs opinions. Et puisque le cerveau pensant fournit une opinion bien après que nous ayons adopté une attitude et, souvent même, agi, l'opinion est en quelque sorte et généralement d'avantage une justification de notre comportement qu'un indice sûr de ce que nous ferons.

Avez-vous remarqué que l'attitude intervient juste avant le comportement? En fait, l'attitude est le dernier des nombreux facteurs influençant notre comportement. L'attitude est adoptée dès que la perception est complétée, avant même l'opinion élaborée par le cerveau pensant. Si la perception avantage favorablement l'objet perçu⁴⁴, l'attitude à l'égard de cet objet sera favorable et cette attitude nous disposera à un comportement favorable : un geste d'achat sera posé, un vote sera donné,...

Le comportement humain est prévisible

Que déduire du fait que l'attitude soit le dernier facteur en liste dans notre comportement? Pensez-y bien, c'est d'une grande importance. Laissez-moi vous aider. Pensez aux experts qui disent ne pas pouvoir prédire le comportement humain parce qu'il y a trop de facteurs qui entrent en jeu, certains inconnus. Certes, mais est-il besoin d'étudier chacun des facteurs et, pour ce faire, s'obliger à tous les connaître? N'est-il pas un facteur qui serait l'aboutissement de tous les autres? Vous avez la réponse : les attitudes.

Pour prédire le comportement humain, y compris un geste d'achat, un vote, un nouveau comportement au volant, etc., il suffit de se pencher sur les attitudes adoptées par l'homme face au monde, face aux stimulus qui l'inciteront à passer ou non aux actes, qui le feront ou non agir de telle ou telle manière. Ça tombe bien, les attitudes expriment justement les perceptions des stimuli que nous devons considérer. Alors, pourquoi ne pas se référer aux attitudes pour donner à l'étude de perceptions toute son utilité pratique (prédire le comportement).

L'étude des attitudes requiert toujours une approche indirecte, jamais directe

La question est de savoir s'il y a moyen de mesurer avec précision et exactitude les attitudes. C'est justement ce moyen qu'a découvert le pionnier⁴⁵ des études de motivations⁴⁶ en recherche marketing : l'Approche Indirecte des Réactions du Marché.

On dit “approche indirecte ” par opposition à l'approche directe, aux questions directes des sondages. Nous savons que la question directe a le mérite de permettre une prise de conscience du sujet de la question. Par conséquent, la question directe s'adresse à la conscience du répondant. Elle obtient une réponse consciente ou, si vous préférez, le répondant est conscient de sa réponse.

Plus encore, il est conscient que sa réponse peut influencer la perception que l'intervieweur aura de lui, l'image qu'il projette à l'intervieweur. Cette conscience de l'influence de sa réponse peut l'inciter à modifier sa réponse, à ne pas “dire toute la vérité, rien que la vérité ”, comme on dit. En fin du compte, l'approche ou la question fixe les limites de la recherche en dedans des limites de la conscience. Or, les sensations, les émotions, les perceptions et les attitudes peuvent être inconscientes et généralement elles le sont.

La question directe n'est donc pas utile à l'étude des choses inconscientes, comme les sensations, les émotions, les perceptions et les attitudes. On peut toujours demander directement aux gens “Comment percevez-vous ceci ou cela? ”, mais leurs réponses demeurent des opinions exprimées, non pas leurs perceptions. Il en est de même avec une question directe qui porterait sur les attitudes, d'où l'idée de l'approche indirecte pour franchir les limites de la conscience et atteindre l'inconscient.

L'approche indirecte consiste essentiellement à détourner l'attention de la conscience, en lui cachant l'objet réel de l'intervention, et, ainsi, à ne pas éveiller les mécanismes de défense du répondant qui entrent en action lorsqu'il prend conscience de l'influence de sa réponse. Par exemple, lorsque nous voulons déterminer si un emballage motivera davantage à l'achat

d'un produit donné que l'emballage d'un produit similaire compétiteur, le répondant ne sera pas informé qu'il participe à un test d'emballages mais à un test de produits.

Le cas d'un produit alimentaire est de compréhension facile. Nous nous rendons dans les supermarchés. Sur une table, nous disposons l'emballage du produit de notre client et les autres emballages des produits similaires compétiteurs. Devant chaque emballage, nous plaçons des échantillons du produit, par exemple, des échantillons de biscuits. Puis, nous invitons les consommateurs potentiels à participer à un test de goût pour nous indiquer lequel des biscuits est "le meilleur au goût"⁴⁷.

Nous sommes seuls à savoir que les échantillons sont en fait les mêmes; ils proviennent tous du même manufacturier, en l'occurrence, notre client, seuls les emballages devant chaque échantillon sont différents. Puisque les emballages influencent la perception des produits qu'ils contiennent⁴⁸, l'appréciation du goût est en réalité l'expression de l'influence des emballages. Si la perception de l'emballage donne lieu à une représentation mentale de l'emballage, ce qui est jugé, c'est le produit qu'il contient. L'emballage n'est pas apprécié pour lui-même, mais pour son contenu. Il en va de même pour le drapeau, normalement, il n'est pas apprécié pour lui-même mais en raison du pays qu'il représente. Les sensations que procure le drapeau sont donc transférées au pays qu'il représente⁴⁹. La procédure du test en approche indirecte s'adapte à l'étude du comportement probable face à n'importe quels stimuli physiques⁵⁰.

Le cerveau émotionnel n'a pas de temps à perdre

Le fait que nos attitudes soient inconscientes et exigent une approche indirecte pour être mesurées est scientifique. Notre cerveau émotionnel a appris par expérience que la vitesse est de mise en matière de perceptions et d'attitudes. Il n'a pas de temps à perdre, à attendre l'opinion du cerveau pensant. Autrement, nous risquons la catastrophe si l'objet perçu est un danger.

Ce n'est pas le cerveau pensant qui nous fait monter sur le trottoir lorsque nous entendons le crissement des pneus d'une automobile semblant provenir de derrière nous, c'est le cerveau émotionnel qui a pris les commandes et décidé du comportement. Le cerveau émotionnel n'avait pas le temps d'attendre que le cerveau pensant commande une évaluation précise de l'origine du bruit, de la distance de l'automobile, de sa vitesse, etc. Bref, ce n'est pas le temps d'une évaluation rationnelle du danger. "Qu'importe si nous étions réellement en danger ou pas, le bruit justifiait un élan de prudence", semble dire le cerveau émotionnel. L'homme est ainsi fait qu'il n'a pas besoin d'attendre sa conscience, sa raison, pour savoir comment réagir aux dangers.

La raison ne peut rien sans les émotions

Je sais, vous vous dites qu'en l'absence de danger, c'est la raison de l'homme qui prend le contrôle, qui domine ses décisions et son comportement. C'est le rêve de certaines personnes mais le rêve demeurera un rêve, car de récentes découvertes scientifiques nous apprennent que la raison ne peut rien sans les émotions.

Le neurologue américain Antonio Damasio⁵¹ a constaté que ses patients privés de leurs émotions à la suite de lésions cervicales provoquées par des accidents n'arrivaient même plus à prendre une décision aussi simple que la date d'un prochain rendez-vous avec lui, même si leurs cerveaux rationnels (pensant) étaient en parfaite condition. Après des années de recherche, toujours en cours aujourd'hui, le neurologue conclut que la logique formelle n'est pas fonctionnelle en l'absence d'émotions, que la décision soit de grande, de moyenne ou de petite importance. Qu'il s'agisse de choisir une crème glacée, de décider de l'achat d'une maison, de décider d'un vote pour ou contre l'indépendance du Québec, la logique formelle a toujours besoin d'un coup de pouce des émotions.

Cet apport omniprésent des émotions est déterminant, c'est-à-dire qu'il influence davantage la prise de décision que la logique formelle, contrairement à ce que nous aimons croire. Bref, la raison pure n'existe pas. Même l'esprit scientifique en est incapable.

Cependant, il a l'avantage de le savoir. Il se donne ainsi la conscience des contrôles nécessaires pour soustraire les résultats de la recherche à l'influence des émotions.

L'esprit scientifique n'est pas sans émotions mais il les contrôle parfaitement, aussi parfaitement que la science le permet. L'opération semble tout aussi parfaitement réussie si on tient compte de l'évolution de la certitude scientifique.

Par contre, l'esprit scientifique est absent dans la vie de tous les jours où la complicité des émotions et de la raison échappe à notre attention.

“La principale leçon que l'on peut retirer de toute cette histoire est que les sentiments⁵² jouent un rôle décisif dans le flot incessant de nos décisions personnelles. Si la violence des sentiments peut s'avérer catastrophique pour le raisonnement, leur *méconnaissance* peut être tout aussi désastreuse, surtout lorsqu'il s'agit de prendre des décisions dont peut dépendre notre avenir - quel métier choisir? doit-on quitter un emploi sûr pour un autre moins stable mais plus intéressant? quel homme ou quelle femme fréquenter ou épouser? dans quelle région s'établir? quel appartement ou maison louer ou acheter? et ainsi de suite, notre vie durant. La raison seule ne peut fonder ces décisions; elles exigent que l'on *sente* les choses « dans les tripes » et que l'on mette à profit cette sagesse des sentiments accumulés au fil des expériences passées. La logique formelle ne vous permettra jamais de choisir votre conjoint ou votre métier, ni de déterminer si vous pouvez faire confiance à quelqu'un. Il est des domaines où la raison est aveugle sans les sentiments.

Les signes intuitifs qui nous guident en ces moments décisifs sont des impressions viscérales d'origine limbique, ce que Damasio nomme des « marqueurs somatiques », des sentiments instinctifs. Un marqueur somatique est une sorte d'alarme automatique dont le rôle est d'attirer l'attention sur le danger potentiel présenté par telle ou telle ligne d'action. Le plus souvent, ces marqueurs nous détournent d'un certain choix contre lequel notre expérience nous met en garde, mais il arrive aussi qu'ils nous signalent une occasion à ne pas manquer. Dans ces moments-là, nous ne nous rappelons générale-

ment pas des expériences particulières à l'origine de notre sentiment négatif, seul importe l'avertissement qui nous est donné. Chaque fois qu'apparaît un tel sentiment instinctif, nous avons la possibilité de nous décider avec plus de confiance, et donc de réduire l'éventail de nos choix. En bref, pour rendre plus saines nos décisions personnelles, il faut être en accord avec nos propres sentiments. ”

Daniel Goleman, *L'intelligence émotionnelle*, p.75

Opinions conscientes et opinions inconscientes

Pour simplifier passablement notre compréhension du rôle du cerveau émotionnel et celui du cerveau pensant, nous pouvons considérer qu'il y a deux types d'opinions : conscientes et inconscientes.

D'autres recherches ont montré qu'au cours des toutes premières millisecondes de la perception nous savons non seulement ce qu'est quelque chose, mais aussi si cela nous plaît ou non; notre « inconscient cognitif » ne se contente pas de préciser l'identité de quelque chose à notre conscience, il lui donne aussi une opinion⁵³. « Nos émotions ont leur propre esprit, un esprit qui a ses idées à lui, tout à fait indépendantes de celles de l'esprit rationnel. » ”

Daniel Goleman, *L'intelligence émotionnelle*, p.35

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

Nos perceptions sont en quelque sorte des opinions inconscientes. C'est en réaction à ces opinions inconscientes que notre schéma de références nous dicte (inconsciemment) l'attitude que nous adopterons (inconsciemment).

Changement d'attitude, changement d'opinion... inconsciente

Le changement d'attitude visée dans l'espoir d'un changement de comportement est aussi un fait scientifique. Dans l'affirmation “Pour changer un comportement, il faut changer les attitudes”, on ne peut pas troquer “les attitudes” pour “les opinions”, par souci littéraire de varier le vocabulaire. Pour s'en tenir à un changement d'opinion, il faudrait préciser qu'il s'agit des opinions “inconscientes”. Mais parler “des opinions”, dans le langage littéraire plutôt que scientifique, c'est faire référence aux opinions exprimées dans les sondages, aux opinions conscientes.

Une attitude compétitrice

Les stratégies en marketing qui conseillent les milieux gouvernementaux et politiques devraient vous informer qu'on n'abandonne jamais une attitude, en ce sens, que nous ne demeurons jamais sans attitude face à telle ou telle chose. Même lorsque nous ne connaissons pas cette chose, une attitude est toujours possible. Dans les faits, une attitude est toujours détrônée par une autre attitude qui entre aussitôt en action. Pour y parvenir, la nouvelle attitude doit être “révélatrice” ou, en termes marketing, être “compéti-

trice ”, ce qui implique d'être de “qualité supérieure ” pour gagner la compétition.

Les attitudes dans le cas de la vitesse au volant : inefficacité de la stratégie de la dévalorisation

Dans le cas de la vitesse au volant, par exemple, l'attitude de prudence proposée doit promettre autant sinon plus d'excitations que l'attitude incitant à la vitesse. La question à poser aux experts est la suivante : la publicité proposée promet-elle un comportement aussi enivrant que l'ivresse au volant? L'approche “La vitesse tue ” est à l'opposée d'une stratégie de marketing fondée sur les faits scientifiques. La mauvaise attitude durcit sa position, par plus de témérité. Pourquoi? Parce que la stratégie cherche à dévaloriser les conducteurs ciblés, à leurs propres yeux et aux yeux de la société.

Comme la témérité est une “disposition à oser, à entreprendre sans réflexion ou sans prudence ”⁵⁴, l'excès de vitesse place le cerveau émotionnel dans une situation inconfortable compte tenu de son rôle historique de gardien de notre sécurité. La perception du slogan “La vitesse tue ” ajoute au stress du cerveau émotionnel et ne l'aide en rien.

Que diriez-vous si le parent optait pour la même stratégie de dévalorisation face à l'adolescent persistant à désobéir? Une pareille intervention laisse entendre que, non seulement l'adolescent perd de la valeur en désobéissant, mais en perd davantage parce qu'il persiste. La rébellion se trouve encouragée. En désobéissant, l'adolescent est déjà dans un état de faiblesse. Foncièrement honnête, son cerveau émotionnel tente de changer la situation mais son expérience s'avère souvent insuffisante pour contrer les

accusations de faiblesse que s'adresse inconsciemment l'adolescent, des accusations qui réduisent sa marge de manoeuvre et ses énergies pour changer de comportement. Dans ce contexte, la dénonciation de sa persistance à désobéir est la goutte qui fait déborder le vase, qui conduit à une surdévalorisation. Cette dernière encourage une vision sombre de l'avenir; le changement de comportement devient encore plus difficile à envisager. Cette perception peut être fatale en tuant tout espoir d'être un jour une meilleure personne.

Ajouter au fardeau d'une personne en état de faiblesse est malheureusement un réflexe inconscient répandu. La surdévalorisation est l'intervention des pauvres d'esprit même si le stratège se justifie en soutenant, "C'est pour ton bien". Le cerveau émotionnel accepte difficilement cette logique. Pour lui, cette logique est un danger de plus à surveiller. Bref, la stratégie de dévalorisation ne fournit pas une attitude capable de détrôner celle en place, plus encore, elle a un effet pervers.

Le cas de l'Opération Nez Rouge : efficacité de la stratégie de valorisation

L'Opération Nez Rouge pour lutter contre la conduite en état d'ébriété a mieux réussi à changer les comportements que l'intervention "La vitesse tue". L'Opération Nez Rouge ne dévalorise pas les conducteurs ciblés. Au contraire, elle les valorise. Elle semble dire aux conducteurs : "Si vous téléphonez, vous êtes intelligents". Elle offre donc aux conducteurs le moyen de se valoriser malgré leur état de faiblesse, leur ébriété. Plus encore, elle solutionne le problème d'abandon du véhicule qui affecte l'image de soi. La

solution est complète et le fait explique amplement qu'elle se soit répandue comme une traînée de poudre.

L'approche est positive et le stratège intelligent s'obligera toujours à trouver une telle approche parce qu'elle cadre avec la logique de l'attitude “compétitrice” du cerveau émotionnel, parce que tendre la main sera toujours mieux que d'accuser le faible d'être faible. L'empathie n'est pas simplement un choix moral mais d'abord un choix logique émotionnel. Pour s'y opposer au profit de la ligne dure, il faut avoir la certitude que faire preuve de compassion ne marche pas, ce qui est plutôt rare.

“ Ah! Là je comprends ”

L'attitude nouvelle qui devient une révélation est celle qui fera dire : “Ah! Là je comprends”. Le changement de comportement se fait alors sans douleur et dans la joie de la compréhension d'une vérité jusque-là cachée et d'être une meilleure personne. Il n'y a même pas de discussion interne; “Le roi est mort, vive le roi”.

Retour sur les mots : des chrétiens et des mots

Il faut être doué d'un grand charisme pour changer les attitudes et les comportements avec des discours, avec des mots. Les chrétiens misent sur l'Esprit-Saint pour mettre dans leur bouche de tels mots et se considèrent humblement comme un outil de communication. Mais la perfection n'étant pas de ce monde, il se trouve des chrétiens qui parlent davantage en leurs noms qu'au nom de Dieu.

La Toute-Puissance de Dieu n'enlève pas à l'Homme sa liberté, ne le réduit jamais à l'état d'esclave. L'aveuglement demeure un fait, d'où la prudence des chrétiens sages face à leurs zouaves et la crainte de la population face aux gens qui se disent investis d'une révélation.

Mais les chrétiens humbles, vraiment humbles, reconnaissent que seul Dieu détient la Vérité et qu'ils ne peuvent que la répéter. Pour eux, les mots, la Parole de Dieu, sont l'Épée de l'Esprit-Saint dans la lutte aux attitudes récalcitrantes. Les attitudes compétitrices ou révélatrices proposées transpirent toujours l'Amour de Dieu, du moins, idéalement. Pas question de s'acharner sur la veuve et l'orphelin, sur le faible.

La stratégie est vite récupérée par le diable. Les mots tordus sortent de la bouche de l'enfer avec autant de charisme. Les changements d'attitudes et de comportements à la faveur de Dieu ne se produisent pas.

Les mots “Indépendant ” et “Souverain ”

“Les mots sont inévitables mais ils sont de piètres stimulus ”, disions-nous. Nous savons désormais que les représentations mentales stimulées par des mots sont difficilement contrôlables parce que la portée des mots sur le comportement (préalablement, les attitudes) est davantage inconsciente que consciente. Une fois un discours prononcé, un sondage (avec des questions directes) n'en indiquera pas la portée dans l'isolement.

Il ne s'agit pas de juger l'intelligence de l'auditoire face au discours, mais de s'en tenir aux faits scientifiques relatifs à la dominance des facteurs inconscients sur le comportement. Aujourd'hui, l'idée

que l'homme exploite uniquement 10 % des capacités de son cerveau, ce qui ne saurait nous donner une conscience plus grande que 10 %, n'est plus une donnée ésotérique mais pleinement scientifique.

Ce sont les mots “indépendant” et “souverain” dans la définition du projet de pays que nous avons d'abord qualifiés d'inévitables et de piètres stimuli, avant de déroger de notre étude de la structure marketing d'un pays.

“Inévitable ” ne veut cependant pas dire “priorisé ” car le mot “indépendant ” a depuis longtemps cédé la marche à “souverain ”. J'ai l'impression que le mot “indépendant ” est moins utilisé parce qu'il éveille des connotations négatives. Au Québec, dire de quelqu'un qu'il est indépendant n'est pas toujours flatteur, surtout lorsque le jugement vient d'amis. Comme on dit, “Maintenant qu'il est..., il agit comme s'il ne nous connaissait pas ”. Les connotations éveillées par les mots sont toujours et d'abord relatives au langage courant. L'usage dans le contexte politique s'en trouve affecté.

Mais le contexte politique a aussi le pouvoir d'affecter la perception de mots courants. C'est pourquoi j'ai également l'impression que les connotations défavorables associées au mot “indépendant ” proviennent des actions répétées des fédéralistes. Ces derniers semblent avoir remporté deux victoires. La première : faire en sorte que le mot “indépendant ” soit majoritairement l'objet d'associations défavorables au projet des indépendantistes. La deuxième victoire est venue à la suite de l'abandon du mot “indépendant ” pour le mot “souverain ”.

Les fédéralistes ont laissé entendre à la population que le changement de mot avait pour but de cacher quelque chose de suspect. La tactique a donné une deuxième victoire aux fédéralistes : une part de la

population doute. Depuis, les fédéralistes se font un devoir d'alimenter le doute, jour après jour. Et puisque dans le doute, on s'abstient, une part de la population s'abstient de voter pour l'indépendance, ce qui force les indépendantistes à concentrer une part aussi importante de leurs énergies à rassurer la population dans le doute. Du point de vue marketing, le compétiteur fédéraliste contrôle la stratégie du compétiteur indépendantiste. Et quand la tactique faiblit, elle se voit renforcer par un vieux mot : “séparatiste”.

Les gens sont sur la défensive face aux mots

Dans le contexte de la mondialisation qui inquiète davantage qu'il rassure, l'inconnu fera toujours peur, une peur d'autant plus grande qu'une part importante de la population se sent loin de pouvoir exercer un contrôle pour se protéger des aspects négatifs. Encore ici, dans le doute, on s'abstient, ce qui implique que ce n'est pas le temps de changer quoique ce soit, surtout pas à quelque chose d'aussi important que le statut politique du Québec. Le contexte de la mondialisation n'est peut-être pas propice aux mots “indépendant” et “souverain”, et encore moins, au mot “séparatiste” car ils évoquent un double changement (statut politique et mondialisation) pour une double crainte.

“Ça n'a pas de bon sens de penser comme cela”, me dites-vous. Je vous donne raison, surtout qu'il s'agit d'impressions personnelles. Mais n'est-ce pas là le propre des mots que de nous donner des impressions toutes personnelles et de soulever des opinions, encore là, toutes personnelles? À une opinion on réagit par une autre et le débat d'opinions occupe vite

toute la scène. La guerre de perceptions est délaissée. La compétition marque encore des points.

En marketing, et ce n'est pas une impression personnelle, il faut user du moins de mots possible. "Les gens sont sur la défensive face aux mots" constate Louis Cheskin. Le mot d'ordre : limiter à l'extrême le nombre de mots.

Et le mot "Pays" ?

On peut se demander pourquoi les indépendantistes n'utilisent pas uniquement le mot "pays", sans plus? Dans notre culture occidentale est-il besoin de préciser "indépendant" en parlant de pays? Qui dit "pays", ne dit-il pas implicitement "indépendant" ? Quelles seraient les réponses à la question : "Pouvez-vous nommer des pays qui ne sont pas indépendants?"

Un pays qui ne serait pas indépendant est-il un pays? Si jamais un pays peut être un pays, sans être par le fait même indépendant, son objectif serait de conquérir son indépendance, de rompre ses liens de dépendance. Mais, au départ, le pays en question est déjà un pays, ce n'est pas le cas du Québec. Autrement, il faudrait envisager que le Québec est faussement considéré comme une province du Canada et qu'il a déjà toutes les caractéristiques d'un pays. L'indépendance peut lui donner ses caractéristiques mais, pour l'heure, le Québec n'a pas les caractéristiques d'un pays. Est-il logique que le projet soit de faire du Québec un pays indépendant alors qu'il n'est pas même encore un pays, tout court? À mon avis, le projet des indépendantistes est de faire d'une province canadienne un pays, un pays tout court. Pour ce qui est de l'indépendance de ce dernier, elle vient avec le

pays. Et si jamais il y a des problèmes d'indépendance, le pays se lancera à la conquête de son indépendance.

“Un jeu de mots”, dites-vous? C'est justement ça le problème avec les mots, on peut jouer avec, les tordre, se mêler soi-même et mêler les autres.

Justifions davantage la prudence face aux mots, la faiblesse de la stratégie des grands discours, en reprenant la question “Qu'est-ce qui nous vient à l'esprit lorsque nous pensons à un pays?”. Est-ce des mots? Non! Ce ne sont pas les mots qui nous viennent à l'esprit lorsque nous pensons à un pays, pas plus que lorsque nous visitons un pays. Ce sont des images de toutes sortes qui nous viennent à l'esprit. Même dans le cas des réalités politiques, les concepts abstraits se présentent avec des images plus influentes que les mots, plus significatives.

Battus par l'argent... des images du Canada!

Les fédéralistes, qui peuvent brandir un pays bien réel comparativement aux indépendantistes dont le pays demeure un vague projet, exploitent avec succès cet avantage marketing. Les campagnes publicitaires des différents ministères du gouvernement du Canada fournissent à l'inconscient toutes les images pour alimenter le schéma de références des Québécois. Parmi ces interventions, soulignons celles du ministère du tourisme du Canada, du ministère de l'immigration, de la Banque de Développement du Canada et de la Société de Développement des Exportations.

Lorsque l'honorable Jacques Parizeau, ex-premier ministre du Québec, affirmait, le soir du référendum de 1995, “Nous avons été battus par l'ar-

gent ”, c'est, entre autres, aux argents des interventions publicitaires du gouvernement du Canada qu'il fait référence. Et puisque ces argents ne sont pas dépensés officiellement pour lutter contre le projet indépendantiste, ils ne sont pas comptabilisés dans le budget du clan du Non, comme l'exige la loi référendaire du Québec; les interventions sont indirectes.

La stratégie des fédéralistes fut mise de l'avant quelques mois avant le premier référendum québécois de 1980. Des images du Canada se retrouvaient dans tous les médias.

À cette époque les indépendantistes furent pris de court et tout ce qu'ils pouvaient faire, c'est de protester en dénonçant la stratégie. Mais rien n'empêche que les fédéralistes venaient une fois de plus d'exercer le contrôle de la stratégie des indépendantistes : placer ces derniers sur la défensive.

Le cerveau émotionnel n'accorde pas à celui qui proteste le titre de leader, celui qui proteste n'est pas reconnu comme le maître de la situation. Le Canada se trouve alors placé inconsciemment sur un barreau supérieur à celui occupé par le Québec dans l'échelle de valeurs du schéma de références. La protestation des indépendantistes donne davantage d'importance au Canada qu'au Québec. La situation s'apparente à l'étudiant accusant ses professeurs pour justifier ses mauvaises notes.

Les indépendantistes ont depuis ajusté leurs tirs et investissent eux aussi dans des campagnes publicitaires gouvernementales. Mais le bilan n'est pas aussi reluisant que celui obtenu par les fédéralistes. À mon avis, les campagnes publicitaires québécoises sont trop ciblées. Elles mettent en valeur un aspect si spécifique qu'il ne contribue pas à la perception du Québec comme un pays.

Le cas de la publicité touristique

Prenons en exemple les campagnes publicitaires du ministère québécois du tourisme mettant en valeur les loisirs d'hiver, plus spécifiquement, le ski. La campagne mettant en scène un homme qui travaille trop, fatigué à en être vert, qui ne sait pas être sage en équilibrant travail et loisir, inconscient de son état, (dévalorisation des Québécois), ne donne pas à penser à un pays. "Ce n'était pas le but", diront les initiateurs, mais ça aurait dû l'être. Dans le contexte des interventions publicitaires des fédéralistes, l'évidence du pays est omniprésente. Les indépendantistes ont tiré une leçon, mais les experts surspécialisés consultés ont éloigné les stratégies du but ultime, sans doute par excès de créativité, d'originalité.

Comparons les campagnes publicitaires fédérales et provinciales plus générales, portant sur le tourisme. Celle du Canada met en valeur toutes les régions dans chaque intervention, elles donnent la vedette à la diversité de la géographie physique et humaine du Canada. On perçoit un pays. Celle du Québec met en valeur une région par intervention, même si la publicité indique que la région fait partie d'un ensemble (le Québec), ce n'est pas cette précision qui est retenue mais la région en vedette. Il n'y a pas de perception d'un éventuel pays.

Je n'ai pas le souvenir d'une publicité québécoise montrant, à vol d'oiseau, toutes les régions, comme les publicités canadiennes le font. Je ne dis pas que cela serait nécessairement une bonne stratégie (pour le savoir, il faudrait soumettre des représentations physiques du concept - des dessins du scénario de telles publicités⁵⁵), je tiens uniquement à souligner que les publicités canadiennes en matière de tourisme mettent l'emphasis sur la perception du Canada

comme un pays alors que les publicités québécoises n'encouragent pas la perception du Québec comme un pays.

L'une des publicités québécoises contribue à la perception de la proximité : “Ça adonne bien, c'est chez nous”, nous dit Michel Rivard⁵⁶, laissant supposer qu'il n'est pas besoin d'aller bien loin pour jouir des plaisirs de l'hiver. La notion de proximité et celle de plaisirs d'hiver balisent une autre perception que celle de pays. Le but d'égaliser la publicité canadienne n'est pas atteint.

Des publicités gouvernementales plus négatives au Québec

Autres aspects importants des interventions publicitaires fédérales et provinciales, le nombre d'interventions publicitaires d'intérêts publics consacrées à des aspects négatifs est plus élevé au Québec qu'au Canada. Bilan : la perception du Québec comme une “terre à problèmes” est encouragée et grassement alimentée. Les campagnes publicitaires sur la vitesse et l'alcool au volant, le décrochage scolaire, la violence conjugale, le suicide chez les jeunes, le travail au noir, les maladies mentales et que sais-je encore, défilent dans tous les médias en si grand nombre qu'on finit par avoir la nette impression qu'il y a un problème à chaque coin de rue.

Est-ce le cas chez les fédéralistes canadiens? Non. Dans la marée noire des problèmes du Québec, les publicités canadiennes sont des paquebots majestueux, d'un blanc éclatant de pureté, qui fendent les vagues de problèmes sans difficulté.

Bien sûr il y a des problèmes d'intérêts publics au Québec comme partout ailleurs mais il n'est pas besoin que la publicité soit aussi négative que le problème dont elle traite. Cette dévalorisation constante encourage des perceptions déprimantes.

Ces publicités donnent aussi l'impression que le Québec ne parvient pas à résoudre ses problèmes. En termes imagés, c'est comme si le Québec était dans la même situation que les États-Unis d'Amérique lors de la guerre du Vietnam; on s'embourbe sous les problèmes et personne ne reconnaît que la guerre n'est pas en ces circonstances un moyen efficace pour faire triompher l'idéalisme américain. On ne livre jamais une guerre quand on n'a pas l'assurance de la gagner. On ne fait jamais une publicité sur un problème quand la publicité annonçant le problème résolu n'est pas déjà prête. Du moins, dans le doute, on s'assure que la publicité de ce problème ne soit pas négative. Si elle ne résout pas le problème, elle contribue malgré tout à une perception positive par la valorisation. Toute publicité doit laisser voir une lumière au bout du tunnel, sans quoi, il est préférable de se taire.

Plus de succès en tant que pays?

Comment percevoir que le Québec puisse connaître plus de succès en tant que pays, que les habitants du Québec seront plus heureux si leur province devient un pays, avec cette succession de problèmes publicisés de toute part?

Les indépendantistes répondent à cette question en soutenant que le Québec disposerait des argentés nécessaires pour régler ses problèmes d'intérêts publics en récupérant les impôts et les taxes versées au gouvernement fédéral. La réponse indépendantiste

a récemment trouvé chaussure à son pied dans la réponse cinglante des fédéralistes : “Ce n'est pas une question d'argent”. Tout est plutôt une question de savoir-faire, au Québec comme ailleurs. Des campagnes de publicités positives ne coûtent pas plus cher que des campagnes de publicités positives.

Quand l'ex-premier ministre canadien, l'honorable Pierre Elliot Trudeau, a déclaré lors de la campagne référendaire québécoise de 1995, que le gouvernement du Québec n'a pas fait la preuve qu'il sera plus efficace une fois la province de Québec devenue un pays en se référant au taux de décrochage scolaire de 40 %, malgré la juridiction du Québec en matière d'éducation et son budget, il marque encore un point.

Le fameux savoir-faire dont se vante le Québec, allant jusqu'à le reconnaître comme une marque de distinction, jusqu'à le dire unique en son genre, est, en réalité, autant une source de problèmes que de solutions.

Un drapeau malmené

Même dans le cas des publicités mettant en vedette le drapeau du Québec, on réussit encore à y attacher un côté sombre. La promotion du drapeau du Québec ramène sans cesse les Québécois à la période de grande noirceur sous le régime de l'ex-premier ministre Maurice Duplessis, sous lequel le drapeau fut adopté. C'est courir après le trouble.

Que l'on se contente de récompenser le citoyen dont le drapeau du Québec flotte en bon état et cela sera plus efficace. Et que l'on reporte la publicité sur le sujet au printemps, avec la sortie des fleurs, quand la bonne humeur nous gagne : ce n'est pas le temps en plein hiver de se lever la tête, d'exposer son

cou au froid glacial, pour jeter un oeil à l'état du drapeau et, encore moins, de se geler les mains pour le changer. Où est le savoir-faire de l'agence de publicité qui n'a pas encore avisé le gouvernement du Québec sur la question?

C'est ça qui se produit lorsqu'on donne au client ce qu'il désire plutôt que ce dont il a besoin. La stratégie est d'amener le client à désirer ce dont il a besoin, lorsque son désir diffère de son besoin⁵⁷. Une entreprise peut prospérer sans donner à ses clients ce dont ils ont besoin uniquement lorsque sa rémunération est une commission sur le budget des clients plutôt que sur l'efficacité de ce budget à susciter ses ventes. À vous de conclure si le savoir-faire manque tout autant aux clients qu'à leurs fournisseurs. Vous connaissez déjà ma réponse.

Je ne suis pas un tenant du “penser positif” parce que je crains que cela me mette la tête dans le sable, comme l'autruche, mais je sais qu'un effet positif exige une cause positive, que l'on récolte toujours ce que l'on sème, y compris en marketing. Ceux et celles qui soutiennent semer du positif et récolter du négatif n'ont tout simplement pas une connaissance exacte de la terre où ils sèment et des conditions dans lesquelles ils sèment. Comme je le dis souvent à mes enfants, on ne sème pas des graines de tomates pour espérer cueillir des concombres, pas plus que l'on sème dans la tempête.

**La publicité des indépendantistes du
dernier référendum : un « *Peace & Love* »,
*une marguerite et une terre***

Quant à la publicité du référendum de 1995, si les indépendantistes avaient remporté la victoire auraient-ils dit : “Nous avons gagné avec un signe « *Peace & Love* », une marguerite et une terre” ? Voilà des stimuli qui séduisent les uns et rebutent les autres. Un stimulus est efficace lorsqu'il est le dénominateur commun du plus grand nombre.

Bien sûr, tout le monde est pour la paix et l'amour, tous veulent glisser une marguerite dans le canon de l'arme de l'agent de la paix qui l'empêche d'occuper le parlement du dictateur ou se montrer pacifique avec une marguerite à la boutonnière, et se voir à l'échelle de la planète, se donner une importance planétaire.

“N'ayez pas peur, nous sommes pacifistes”, semblent dire les symboles. “Voyons donc, ce n'est pas cela que ça signifiait”, dites-vous. Ah bon. Il faut croire que les symboles laissent place à différentes interprétations. Or, lorsqu'on met en marché un produit, les stimuli ne doivent pas permettre au produit d'être perçu haut de gamme par une partie du groupe de consommateurs potentiels, et bas de gamme par une autre partie du groupe de consommateurs potentiels.

La recherche de tels dénominateurs communs n'est pas de tout repos mais elle est possible : n'achetons-nous pas ici la même boîte de lessive Tide que partout ailleurs en Amérique du Nord? Une boîte de chocolat de couleur vert foncé et marbrée, ornée de dorures, fermée par un ruban vert avec des brins de fil de couleur or, ne laisse-t-elle pas percevoir un choco-

lat de meilleure qualité que la boîte de couleur jaune citron, au Québec comme ailleurs en Occident?

Dans le cas de la mise en marché d'un pays, les dénominateurs communs au plus grand nombre de participants au scrutin ont la même importance scientifique. L'expert en marketing ne donne pas au pays à mettre en marché le statut d'un bien de consommation courant, il connaît les différences. En revanche, sa science garde son importance initiale, qu'importe l'objet à mettre en marché. Cet expert ne saurait pas succomber à la créativité et, encore moins, soumettre sa décision à des groupes de discussions ou des sondages.

“Oui et ça devient possible ”

Le slogan indépendantiste de cinq mots “Oui et ça devient possible” peut stimuler favorablement tous les indépendantistes. Mais le “ça ” n'a rien de rassurant pour les autres qui s'attendent toujours à ce que l'enjeu soit clair. Quel manque de respect face à l'option indépendantiste que de la désigner avec un “ça ” banal.

Aussi, qu'est-ce que les mots “devient possible ” laissent percevoir? Que l'indépendance devient possible mais pas obligatoire? Que les québécois pourront toujours changer d'idée en cours de route? Est-ce “Satisfaction garantie ou argent remis” ? Il y a dans ces mots aucune perception favorable possible de la part des indécis ou des fédéralistes insatisfaits. On ne fait pas la mise en marché d'un pays sur une possibilité, sur une éventuelle possibilité, sur une éventuelle possibilité probable,...

“Tout le monde ne se pose pas de telles questions”, dites-vous? Sûrement pas consciemment mais il suffit de quelques millisecondes au cerveau émotionnel pour se faire inconsciemment une opinion.

Aussi, être indécis ne signifie pas être imprécis. Voyez vous-même la définition du dictionnaire Le Petit Robert : “Qui n'est pas décidé, au sujet de quoi aucune décision n'est prise. = douteux, l'incertain, indéterminé.” Ce n'est certainement pas avec un “ça” ou un “devient possible” que le doute de l'indécis s'estompe. S'il y a un lien à faire entre “indécis” et “précision”, c'est qu'il arrive que l'on soit indécis parce que nous manquons d'informations précises. Les mots “ça devient possible” n'apportaient pas de précisions.

Une indépendance conditionnelle

Que dire de la souveraineté devenue conditionnelle à un partenariat. L'honorable Bernard Landry, premier ministre indépendantiste du Québec, a clarifié la situation en expliquant que la négociation de partenariat serait faite d'égal à égal; d'un pays indépendant avec un autre. C'est donc dire que l'indépendance sera faite puis suivra la négociation de partenariat avec le Canada. Ça n'empêchera pas certains Québécois de craindre que le Canada se refuse à la négociation mais la déclaration de monsieur Landry a l'avantage d'être claire, nette et précise. On revient donc à l'époque où la “souveraineté-association” n'était pas envisagée. D'ailleurs, l'indépendance d'un pays n'est jamais conditionnelle : un pays devient indépendant puis contrôle les dépendances avec lesquelles ses habitants sont prêts à vivre.

Quand un adolescent devient indépendant, il doit remplir certaines conditions mais il ne remplit pas ces conditions avant d'être indépendant. Les conditions viennent à l'indépendance, pas avant. Si jamais l'adolescent s'impose de remplir ne serait-ce que certaines conditions avant d'être indépendant, il risque la dépendance à vie, une nouvelle condition s'ajoutant à chaque jour. Se préparer à remplir les conditions est une chose, remplir les conditions en est une autre. Le Québec peut se préparer à remplir certaines conditions inhérentes à une éventuelle indépendance mais il ne peut pas remplir ces conditions avant d'être indépendant.

Le divorce pour l'indépendance

Je compare aussi l'indépendance du Québec au divorce d'un couple. "Je vais divorcer si les négociations me permettent de conserver la maison, autrement, je ne divorcerai pas." Est-ce là le commentaire courant? Non. On dit plutôt : "Je me débrouillerai bien, tu vas voir". L'autonomie financière d'un partenaire dans un couple peut jouer un rôle en étant l'objet du litige, les conditions à remplir pour réaliser un projet de divorce sont généralement d'autres natures que financières. Le divorce a lieu et certaines conditions sont remplies par la suite. Bien sûr, on peut se préparer voire être fin prêt à remplir certaines conditions, mais ces dernières seront remplies après pas avant le divorce.

Je me réfère au divorce en me demandant si les nombreuses expériences personnelles de divorce, souvent pénibles dans leurs conséquences, n'influencent pas la perception du projet indépendantiste par les Québécois. Le divorce est un échec banalisé par la

justice. Mais, du point de vue personnel, difficile de le banaliser, même en se disant, “après tout, il y en a d'autres qui divorcent”. Il faudrait que le mariage fut banal pour que le divorce soit banal. Plus encore, les conséquences psychologiques, conscientes et inconscientes, sont souvent atroces et rappellent qu'il n'y a rien de banal dans le divorce. Un sondage rapporterait sûrement le contraire; rater son mariage puis son divorce n'est pas une chose dont on se vante, à moins d'en avoir plein le dos, au point, qu'aucun mécanisme de défense puisse nous rendre soucieux de notre image tellement la personne est exaspérée. Les réponses à la question “Regrettez-vous votre divorce?” ne témoigneraient pas de la réalité cachée, même en ajoutant “compte tenu des conséquences négatives”.

Possédant une large expérience du divorce⁵⁸, les Québécois peuvent ne pas douter du besoin d'indépendance du pays mais ils peuvent douter que l'ex-partenaire soit de négociation et de vie facile. Et dire “Ça ne sera pas facile” n'exprime pas une conscience suffisante pour assurer le succès du divorce. Alors aussi bien rester vague sur les éventuelles négociations du Québec avec le Canada.

Comment demander aux gens d'être motivés par un pays inconnu

Monsieur Landry a fort à faire pour renverser la tendance indépendantiste favorisant le manque de précision et de clarté, car ce manque semble institué en une véritable stratégie du flou. La crainte de perdre des votes à la suite de toutes précisions est bien vivante chez les indépendantistes, une crainte fort bien exploitée par les fédéralistes.

Il faut dire que cette crainte pousse les indépendantistes, non pas à mettre en marché le pays de leur rêve, mais uniquement le projet éventuel d'un pays. Conséquence : on ne sait pas grand-chose du pays lui-même. L'erreur du marketing des indépendantistes est évidente : ils mettent en marché le projet du produit et non pas le produit lui-même.

Comment peuvent-ils demander aux gens d'être motivés par un pays inconnu? Les Québécois connaissent bien leur province, mais ils ne savent pas ce que cette province aurait l'air une fois devenue un pays. N'allez pas dire que la connaissance du Québec en tant que province est suffisante car, dans ce cas, vous laissez entendre qu'il n'y a pas de différence entre connaître le Québec en tant que province et le connaître en tant que pays.

Le rapatriement des argentés versés au Canada n'est pas non plus une information suffisante pour donner lieu à une perception du Québec devenu un pays. Rappelez-vous : l'argent n'est pas tout, surtout lorsqu'on n'a pas encore donné de preuves suffisantes des bénéfices de l'argent que l'on gère déjà pour obtenir un consensus populaire.

S'il faut que le Québec soit perpétuellement en coupures budgétaires, même avec les argentés récupérés du Canada, pour être indépendant, qu'advient-il au système de santé, à celui de l'éducation? Les listes d'attentes s'allongeront-elles davantage? Le décrochage scolaire sera-t-il plus répandu? Le taux de suicides chez les jeunes sera-t-il davantage à la hausse, avec les maladies mentales? La pauvreté touchera-t-elle plus de gens? Les routes seront-elles dans un pire état? Ces questions et plusieurs autres fomentent des craintes en l'absence de précision et de clarté. Pas question de croire aveuglément en notre savoir-

faire, le doute est là mais le bénéfice du doute se fait attendre.

Le bénéfice du doute

Ne me demandez pas s'il est un bénéfice à un tel doute, car je douterai davantage. Je douterai de votre capacité à tirer le bénéfice du doute, voire que vous compreniez ce qu'est un doute et les avantages qu'il apporte à l'homme qui entretient un doute raisonnable. Dans le contexte de la perception, le doute est pris pour vrai et pour raisonnable. On ne rassure pas l'homme qui doute en lui disant : "Tu n'as pas raison de douter, aie confiance " ou "Tes doutes ne sont pas raisonnables " ; il perçoit le contraire. Une perception ne se change pas par la perception contraire ; le risque de confrontation est trop élevé.

Il faut encourager le doute plutôt que le décourager, un sentiment de sécurité suit habituellement. Le fait de donner raison à l'individu qui doute le rassure et le calme. Le fait de lui dire qu'il n'a pas raison l'inquiète et l'agresse.

Il faut aussi considérer que le doute est le fruit d'une confiance en soi, pas d'un manque de confiance. Curieux, n'est-ce pas ? Quand le doute vient à l'esprit, ce dernier peut le refuser ou l'accepter. L'individu qui accepte un doute se fait confiance ; il a suffisamment confiance en lui pour le considérer, autrement, il l'aurait rejeté, par auto-défense, consciemment ou inconsciemment. L'homme dans le doute n'est pas une victime du doute à ses yeux. Et lorsqu'il exprime son doute, c'est une invitation aux autres à participer à son analyse. S'il recueille des reproches, s'il perçoit être dévalorisé par les autres, il garde ses doutes pour lui et les exprimera uniquement dans l'isolement.

En général, la société perçoit le doute comme une faiblesse : une personne qui n'est pas certaine est dévalorisée. La personne qui hésite sera incitée à foncer. Si tous ceux qui doutent avaient tout de même foncé, les bombes nucléaires auraient décimé la population depuis leur invention.

Avoir raison à ne pas en douter

Avoir raison et ne pas en douter est devenu un modèle populaire de l'expression de la liberté de pensée que l'on se transmet de génération en génération inconsciemment.

Heureusement, la science affranchit la raison de l'absence du doute. En fait, la première règle d'une science véritable est le doute systématique. La science n'a pas d'autre moyen de s'assurer une plus grande certitude, d'une connaissance à l'autre. En science, une connaissance est certaine jusqu'à ce qu'un doute raisonnable la remette en cause pour une connaissance encore plus certaine. Mais si la connaissance était certaine, sans qu'il soit possible d'en douter, on risquerait, dans les faits, de refuser une meilleure connaissance, uniquement sous prétexte de conserver la connaissance déjà établie, celle dont on est déjà certaine. Le bénéfice du doute, c'est la certitude qu'une connaissance plus certaine peut être acquise ou, si vous préférez, de ne pas passer à côté d'une connaissance plus certaine.

Quand l'homme s'est demandé s'il y avait moyen de produire une connaissance certaine par lui-même, c'est-à-dire, s'il y avait une autre source de certitude que les autorités religieuses, il conclut que seul le doute systématique de ce qu'il pense peut lui permettre d'accéder à la certitude. Nous devons à Re-

né Descartes, philosophe, physicien et mathématicien français, cette recherche de la certitude humaine par le doute systématique. La méthode scientifique venait de naître avec, pour première règle, le doute systématique.

Une jeune universitaire, à qui je venais de soulever quelques-uns des doutes possibles sur une question personnelle, m'a répondu : "Je sors d'une période de questionnement qui fut passablement difficile. Je n'ai pas envie d'entrer dans une autre période de questionnement semblable." Cette jeune universitaire prend la décision éclairée de se protéger sous l'égide de son cerveau émotionnel. La difficulté du doute vient davantage des émotions que de la raison objective. Être mal à l'aise de douter (avec soi-même ou avec d'autres) est essentiellement émotif et le respect des sentiments s'impose.

Dans le doute systématique promu en science, on ne doute pas de tout et de rien, n'importe comment pour n'importe quelle raison. Bref, on ne doute pas pour douter. Il n'y a là aucun bénéfice sinon l'instabilité psychologique et intellectuelle.

Si le doute systématique a si bien collé à la réalité humaine, c'est que l'homme est fait pour douter ou, si vous préférez, c'est que sa constitution lui permet de douter. Autrement, nous ne pourrions pas plus douter que voler comme un oiseau en battant des "bras". Et notre sécurité est assurée par notre cerveau émotionnel : on ne doute pas jusqu'à épuisement et jusqu'à ne plus être certain de rien.

Quand le manque de précisions soulève des doutes avec la crainte pour seul bénéfice

Ainsi, soulever des questions sur l'indépendance du Québec et sur le savoir-faire comme je le fais m'apparaît raisonnable et ne témoigne pas d'un manque de confiance en moi mais du manque de précision et de clarté du projet indépendantiste et du pays visé.

Si je dis que je vais peindre ma cuisine la semaine prochaine, vous êtes en droit de me demander de quelle couleur. Mais si je vous dis que, lundi de la semaine prochaine alors que je serai en vacances, je vais peindre ma cuisine d'une couleur bleu pâle parce que le bleu est une couleur froide apaisante qui fera contrepoids aux couleurs chaudes du mobilier et aux discussions animées que nous avons à table, et que j'ai déjà acheté les pinceaux et les trois gallons de peinture au latex nécessaires à deux couches, au prix spécial de 29,99 \$ le gallon à la quincaillerie Rona pour encourager un fournisseur québécois, quelles questions vous reste-t-il à me poser que celle me demandant si j'ai besoin d'aide, si jamais vous êtes libres et aptes à ce travail? Voilà des précisions et de la clarté! Et cela n'est que pour un projet de peinture d'une cuisine, attendez que je vous questionne sur le pays du Québec.

Dites-moi, le pays gardera-t-il le même fonctionnement parlementaire? Y aura-t-il plus ou moins de députés? Les régions auront-elles le même statut administratif? Les régions auront-elles plus ou moins de pouvoir? À quels organismes seront dévolus les pouvoirs rapatriés du Canada? Aurons-nous une armée? Lesquelles des maisons du Québec deviendront des ambassades? Quelle sera notre politique extérieure? Quelle sera notre politique en matière d'immi-

gration? Aurons-nous un passeport? Quelle sera notre monnaie? Aurons-nous le même drapeau qu'au temps où le Québec était une province canadienne? Quel sera notre hymne national le soir de la victoire? Les employés-es québécois du gouvernement du Canada devront-ils entrer au travail le lendemain de la victoire? Est-ce que les employeurs vont automatiquement abolir l'impôt fédéral? Les marchands vont-ils couper la taxe canadienne sur la vente sur les produits et les services? Les frontières du Québec seront-elles les mêmes? Qu'est-ce qui se passera si une région déclare unilatéralement son indépendance pour rejoindre le Canada dans l'heure suivant la victoire? Et si les États-Unis nous ferment leur frontière le lendemain de la victoire, que feront les camionneurs de nos manufacturiers exportateurs? Si les forces de l'ordre ne suffisent plus à la tâche advenant des réactions de violence, à quelle armée demanderons-nous de l'aide? Et si le Canada refuse de reconnaître la victoire, comment agirez-vous? Si 40 % des Québécois ont voté contre l'indépendance du Québec, que ferez-vous s'ils se révoltent, grèvent, demandent l'asile politique au Canada ou aux États-Unis? Que ferez-vous si la panique s'empare des bourses internationales? Et si jamais le gouvernement manquait de liquidité? Si la banque du Canada flanchait? Que faire si, dans la panique, des amis deviennent des ennemis du Québec. Que faire si le monde civilisé se livre à une guerre psychologique plus cruelle que le serait une guerre armée?

Vous voyez, moi aussi, mes questions ont d'abord porté sur le pays et malgré que je voulais m'en tenir à ce sujet, elles ont vite porté sur le projet de pays, à vrai dire, uniquement sur les dangers du projet. Dites-moi, toutes les ficelles du projet ne sont pas vraiment attachées, n'est-ce pas? Il en va de

même pour le pays, n'est-ce pas? Le manque de clarté et de précision laisse courir sans raison l'imagination, elle devient débridée, purement émotive, par le fait même, inconsciente et, par conséquent, avec une force de frappe à ne jamais sous-estimer.

Quand la perception n'est pas donnée, le cerveau émotionnel s'en forge une avec “les idées du bord”, avec des représentations mentales imaginées. Bref, le cerveau se fait son propre cinéma. Vaut mieux fournir le film, miser sur les images plutôt que sur les mots. Je n'y reviendrai plus. Je vous le promets.

La question politique appartient à d'autres, celle du marketing revient aux spécialistes de la perception et de la motivation des comportements. Ces spécialistes sont ni des sondeurs ni des animateurs de groupes de discussion. Ça aussi, je vous promets de ne plus y revenir.

¹ Action de caractériser, de préciser une idée, une notion. Le Petit Robert

² C'est à dire, plus exacte et plus précise et, par conséquence, plus certaine.

³ Pour obtenir une perception claire d'un objet, il faut que l'objet lui-même soit clair.

⁴ Qui est de mauvaise qualité ou qui est façonné de manière rudimentaire. Le Petit Robert.

⁵ Détermination du statut politique d'un pays par ses habitants

⁶ Lire aussi : “et à titre de premier exercice de son autonomie”

⁷ Action de faire revenir (des fonds) dans le pays de leur propriétaire. Le Petit Robert

⁸ Une science : Ensemble de connaissances, d'études d'une valeur universelle, caractérisées par un objet (domaine) et une méthode déterminée, et fon-

dées sur des relations objectives vérifiables. La science : Ensemble des travaux des sciences; connaissance exacte, universelle et vérifiable exprimée par des lois. Le Petit Robert.

9 Le véritable esprit scientifique est celui qui mène un combat à finir contre ses opinions. La question de l'esprit scientifique sera développée plus loin.

10 Trout, Jack, Les 22 lois du marketing, Dunod, Paris, 1994, pp. 35-42. "Bien des gens conçoivent le marketing comme une bataille rangée entre des produits. À long terme, se disent-ils, le meilleur gagne. (...) La plupart des erreurs de marketing découlent de la supposition que la bataille se livre entre des produits, sur le terrain de la réalité objective. (...) Ce que certains considèrent comme les lois naturelles du marketing reposent sur l'hypothèse erronée que votre produit est le champion de votre campagne et que c'est en fonction de ses performances et de ses qualités intrinsèques que vous sortirez vainqueur ou vaincu de l'affrontement avec le marché. Et voilà pourquoi la façon la plus naturelle et la plus logique de commercialiser un produit mène à l'erreur. Ce n'est qu'en étudiant la manière dont les perceptions se forment dans l'esprit et en concentrant votre programme de marketing sur ces perceptions que vous pourrez déjouer cette conception apparemment logique, mais de fait fausse. (...) Le marketing est une guerre de perceptions. "

11 Les plus récentes avancées des sciences cognitives démontrent très clairement que la perception, en tant que processus et résultat de ce processus, est inconsciente, c'est-à-dire, indépendante de notre conscience, y compris, de notre intelligence, comme la science avait elle-même l'habitude de croire. Aussi, les émotions et les attitudes qui s'inscrivent dans le processus de perception sont également inconscientes. "Toutes les émotions peuvent être inconscientes, et souvent elles le sont ", écrit Daniel Goleman dans son livre L'Intelligence émotionnelle (Éditions Robert Laffont, Paris, 1997, p. 76) faisant rapport des plus récentes recherches scientifiques les plus significatives sur le sujet.

-
- 12 Par opposition à la physique qui relève du monde sensible ou matériel, la métaphysique concerne ce "Qui est d'ordre rationnel, et non sensible", Le Petit Robert. Puisque la perception est du domaine sensible, elle ne relève pas des sciences métaphysiques mais des sciences physiques.
- 13 C'est-à-dire, des vérités scientifiques qui, jusqu'à maintenant, se sont avérées les plus certaines et les plus fiables parmi toutes les connaissances humaines.
- 14 Prendre conscience implique que l'on ait à la fois la connaissance et la compréhension du sujet. Nous pourrions supposer que le répondant se limite à prendre "connaissance" du sujet mais il est logique de croire qu'il va jusqu'à comprendre (du moins, à sa façon) le sujet de la question sur lequel il se donne la peine de livrer son opinion. Que sa compréhension respecte ou non les faits n'a pas d'importance pour autant que l'opinion rapportée soit qualifiée de "personnelle". Le qualificatif serait plus juste que "publique".
- 15 À l'origine, cette réaction est physiologique (c'est notre corps biologique qui réagit).
- 16 Qui peut être perçu par les organes des sens; qui peut déterminer une perception. Le Petit Robert. La définition inclut la perception directe, par exemple, avec nos yeux propres, et la perception indirecte, par exemple, avec un microscope.
- 17 Degré de sensibilité (d'un sens). Le Petit Robert.
- 18 Les "soi-disant" experts
- 19 Être, états métaphysiques, caractérisés par une explication des phénomènes fondée sur des notions abstraites et non sur l'expérience. Qui présente l'incertitude, l'obscurité attribuées à la métaphysique. Le Petit Robert.
- 20 Voir pages 59 à 64 et 98 à 111
- 21 Nous généralisons car il y a différents types de commerces de détail de biens de consommation.
- 22 Les composantes correspondantes dans la structure marketing d'un produit sont indiquées entre parenthèses.

-
- 23 On parle généralement de la Promotion en Lieux de
Ventes et, dans ce cas, le terme fait aussi référence
à l'aménagement.
- 24 La ville, le quartier ou le secteur, la rue ou le coin de
rue, ou encore, le centre commercial, et à quel en-
droit dans ce centre.
- 25 Dans le cas d'une chaîne de commerces de détail.
- 26 Comme c'est le cas avec la fondation de la structure
du marketing d'un produit. Puisqu'ils font partie de la
fondation de la structure, les consommateurs ou les
clients potentiels, leurs besoins, leurs profils, leurs
perceptions et leurs comportements sont omniprésents
dans la démarche d'analyse de la structure.
- 27 Pour excuser la fiabilité relative des résultats, un
taux d'échecs de 80% à 90%, trop élevé pour être
l'effet d'une inexactitude scientifique.
- 28 C'est-à-dire, lorsque son objet est métaphysique,
soit "d'ordre rationnel, et non sensible" Le Petit Ro-
bert.
- 29 La stratégie stipule qu'un compétiteur peut géné-
ralement justifier sa faiblesse et qu'il perdra peu de
plumes si on l'attaque à ce sujet. En revanche, s'at-
taquer à la faiblesse de sa force le mettra sur la dé-
fensive et mettra en valeur la solution du compéti-
teur. Et comme les leaders doivent demeurer sur
l'offensive, la stratégie les fera passer en mode dé-
fensif, laissant ainsi à l'attaquant en deuxième place
l'opportunité de ravir la position du leader en pre-
mière place. Nous y reviendrons.
- 30 L'augmentation du budget publicitaire pour un pro-
duit ou un service déjà connu a un effet sur les ven-
tes seulement 1 fois sur 2, un vrai coup de dés. Et
lorsqu'un effet se fait sentir, que les ventes augmen-
tent, cet effet n'est généralement pas suffisamment
important pour couvrir l'augmentation budgétaire.
Kevin. J. Clancy, Robert S. Shulman, Marketing
Myths That Are Killing Business - The cure for death
wish marketing, McGraw-Hill, inc., 1995, p. 140.
- 31 Lorsqu'on change la création publicitaire pour un
produit ou un service déjà connu, la nouvelle créa-
tion publicitaire n'a aucun effet sur les ventes 9 fois
sur 10, bienvenue au Casino. L'effet de la création

publicitaire et du budget publicitaire est plus grand dans le cas des produits et des services nouveaux que dans le cas des produits déjà établis sur le marché, mais cela n'empêche toujours pas de 80 % à 90 % des nouveaux produits et services d'échouer. Kevin. J. Clancy, Robert S, Shulman, Marketing Myths That Are Killing Business - The cure for death wish marketing, McGraw-Hill, inc., 1995, p. 140. La publicité est directement impliquée dans 20 % des échecs des nouveaux produits. Kevin. J. Clancy, Robert S, Shulman, Marketing Myths That Are Killing Business - The cure for death wish marketing, McGraw-Hill, inc., 1995, p. 81. Se priver de publicité crée un défaut de structure et ne pas s'en priver n'est pas nécessairement efficace.

32 Par exemple, la consommation du lait au Québec demeure à la baisse (97,7 litres par habitant par année en 1991 et 91,1 litres par habitant par année en 1998. Source : Bureau de la statistique du Québec, Gv du Québec.) malgré les campagnes publicitaires. Ces dernières semblent faire davantage parler d'elles qu'elles augmentent la consommation du lait.

33 Dans le cas d'un changement de comportement (suicide, drogue, violence,...), le concurrent, c'est le comportement contre lequel vous luttez. Celui que vous proposez en échange doit être "de qualité égale sinon supérieure", être plus valorisant aux yeux des gens ciblés. Or, un comportement ne vient jamais seul, il est sous l'influence de l'environnement dans lequel évolue l'individu. Cet environnement agit comme les autres stimulus dont nous avons parlé. Votre publicité doit tenir de l'environnement qui fait concurrence au comportement que vous proposez. En fait, cet environnement est votre ennemi; il déclenche les mauvais comportements. Votre publicité doit livrer une féroce concurrence non seulement au comportement à changer mais aussi à l'environnement, au stimulus, de ce comportement. C'est en ce sens qu'il faut tenir compte de l'environnement concurrentiel dans une publicité visant un changement de comportement.

-
- 34 Voir page 19, sous-titre "Mais le pays n'existe pas
encore".
- 35 Comme j'ai du plaisir à vous donner de tels exem-
ples.
- 36 Comme c'est trop souvent le cas au Québec, sans
doute, par excès de concentration sur la différence
plutôt que sur les points communs. J'ai trop souvent
eu l'impression qu'une étude, disons, européenne
ou américaine devait être absolument reprise pour
un regard sur le même sujet au Québec. Même
dans le cas d'études aux constats universels, pro-
pres à tous les hommes de toutes races, de toutes
souches, de toutes régions, etc., j'ai l'impression
que ces études ont de la valeur au Québec unique-
ment si le mot "Québec" ou "Québécois" y est écrit.
J'ai personnellement l'expérience du dossier de
l'éducation aux médias dont certaines études euro-
péennes et américaines furent reprises au Québec
comme s'il s'agissait de critiquer les médias alors
que les études originales stipulaient qu'il s'agissait
plutôt de développer l'esprit critique face aux mé-
dias, et ce, par la connaissance et l'expérience des
médias. Alors que le Conseil de l'Europe en a fait
une priorité, au Québec cet aspect de l'éducation
rassemble tout au plus quelques universitaires sans
influence qui ont dénaturé l'initiative de l'UNESCO
(ONU), peut-être même sans le savoir.
- 37 À moins d'être un intellectuel véreux.
- 38 Une série de phénomènes assurant la transmission
de l'excitation dans les éléments nerveux. Le Petit
Robert.
- 39 La perception désigne à la fois le processus ou
l'acte et le résultat de ce processus : fonction par la-
quelle l'esprit se représente les objets; acte par le-
quel s'exerce cette fonction; son résultat, Le Petit
Robert.
- 40 Attitude : Disposition état d'esprit (à l'égard de qqn
ou de qqc.); ensemble de jugements et de tenden-
ces qui pousse à un comportement. Le Petit Robert.
Notez qu'il s'agit de jugements et de tendances dont
nous sommes généralement inconscients. Bref, l'in-
telligence n'intervient pas dans nos attitudes.

-
- 41 "Les sociétés d'études peuvent bien promettre de révéler des attitudes, celles-ci ne permettent pas de prévoir efficacement les comportements des consommateurs." Jack Trout, avec la collaboration de Steve Rivkin, *Les Nouvelles Lois du Positionnement - Au coeur de la stratégie marketing avec l'inventeur du concept (de positionnement)*, chapitre "Les études, source de confusion", sous-titre "Ne croyez pas tout ce qu'on vous dit", Éditions Village Mondial, Paris, 1996, p. 180.
- 42 L'indifférence est une attitude (voir note 40) et, à ce titre, "un ensemble de jugements et de tendances" (Le Petit Robert) divisé en deux parts égales soit une part à 50 % favorable et une part à 50 % défavorable face à ce qui est perçu, ces parts s'annulant l'une l'autre, aucun geste ne sera posé suite à la perception du stimulus. Autrement dit, l'indifférence n'est pas l'absence de réactions mais une réaction partagée 50 % favorable et 50 % défavorable.
- 43 Louis Cheskin (1909-1981) est reconnu comme le pionnier de l'étude des motivations en recherche marketing et comme le pionnier de la recherche prédictive en marketing. C'est à lui que nous devons la découverte et les études les plus significatives du phénomène inconscient de transfert de sensations (de l'emballage au produit qu'il contient, de la publicité au produit qu'elle annonce, etc.) intervenant dans la perception. Louis Cheskin a aussi mis au point un système de recherches uniques (The Cheskin System) pour déterminer si les gens seront ou non motivés à poser le geste recherché par une opération de marketing, et ce, grâce à une approche scientifique aussi exacte et précise que celle de la physique (Approche Indirecte des Réactions du Marché). Bref, nous devons à Louis Cheskin d'avoir fait de la recherche marketing une science exacte, pour autant que l'on recourt à son système de recherche plutôt qu'aux sondages et aux groupes de discussion qui demeurent fondamentalement inexacts. Voir : Comment motiver les consommateurs à l'achat - Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université, Serge-André Guay.

-
- 44 Notre cerveau émotionnel nous donne une bonne
opinion de la représentation mentale de l'objet per-
çu.
- 45 Voir Note 43
- 46 J'expliquerais la différence entre une "Étude de per-
ceptions" et une "Étude de motivations" en préci-
sant que cette dernière est en fait une étude de per-
ceptions visant à déterminer le comportement, suite
à la perception d'un stimulus donné. On dira que l'on
cherche à savoir si le stimulus en question motivera
ou non le comportement recherché. Quant à l'étude
de perceptions proprement dite, elle se penche sur
les perceptions, en tant que processus et résultat du
processus. Ainsi, l'étude des percep-tions relève
des sciences cognitives. Tandis que l'étude des mo-
tivations, tel que nous l'entendons dans ce livre, est
une recherche prédictive relevant du marketing.
- 47 Ce sera là la première association qu'il est demandé
au répondant de faire avec les échantillons à la suite
de sa dégustation dans le cadre du "Test d'Asso-
ciations Contrôlé" développé par Louis Cheskin.
- 48 Cette influence de l'emballage au produit qu'il con-
tient s'opère dans le cadre du phénomène nommé
"Transfert de sensations", de l'emballage au pro-
duit. Ce phénomène fut constaté par Louis Cheskin
qui trouva dans l'approche indirecte le moyen de dé-
terminer son influence sur les motivations en re-
cherche marketing.
- 49 Dans notre exemple "Le drapeau est beau", le dra-
peau est apprécié pour lui-même. Ce sera le cas
lorsque nous portons attention au drapeau, que
nous nous intéressons à la beauté des drapeaux ou
que la beauté d'un drapeau nous frappe, mobilise
notre attention mais ce n'est pas la norme. Un dra-
peau est adopté, non pour impressionner par sa
beauté, mais pour symboliser le pays représenté.
Par ailleurs, cet exemple, en page 32, fut donné
dans un autre but.
- 50 Dans le cas d'une étude de concepts, des représen-
tations physiques de ces derniers seront utilisées.
- 51 Antonio Damascio, neurologue, directeur du dépar-
tement de neurologie de l'Université d'Iowa et pro-

fesseur au Salk Institute for Biological Studies. Il expose l'essentiel de ses recherches dans son livre intitulé *L'erreur de Descartes, la raison des émotions* (Éditions Odile Jacob).

52 L'auteur se réfère aux sentiments comme étant des émotions dans leur version durable, les émotions étant momentanées. Sentiment : État affectif complexe, assez stable et durable, lié à des représentations = émotion, passion. Le Petit Robert. Émotion : État de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de troubles physiologiques (pâleur ou rougissement, accélération du pouls, palpitations, sensation de malaise, tremblements, incapacité de bouger ou agitation). - par. ext. Sensation (agréable ou désagréable), considérée du point de vue affectif. Le Petit Robert. Il aurait valu mieux lire "État d'inconscience" plutôt que "État de conscience" - les dictionnaires populaires accusent toujours un peu de retard sur la connaissance scientifique.

53 Note de référence donnée par l'auteur : "Opinions inconscientes : John A. Bargh, « First Second : The Preconscious in Social Interactions », présenté au cours du congrès de l'American Psychological Society, Washington DC, juin, 1994."

54 Le Petit Robert.

55 L'outil est désigné sous le nom "story board", en français, "scénarimage". Une idée (verbalisée par des mots, comme c'est le cas dans les sondages et les groupes de discussion), ça ne se teste pas en science. "«Concept testing» is nonsense. One who has orientation in the behavioral sciences knows that only creative people and intellectuals deal in concepts. The masses of consumers respond to things, not to concepts. - The concept of air conditioning could not be sold to the masses. The concept of the airplane could not be sold to the masses. Men of vision have concepts that are the basis for things. The great masses of consumers can respond only to the things. - When consumers were asked about a dozen years ago whether they would buy yellow margarine, if it were made available, over 90

percent said they would not; they used only butter. (But when we served yellow margarine and white butter, they enjoyed the margarine and rejected the butter.) When consumers were asked whether they would use instant coffee, over 90 percent said they would not; they brewed their coffee. When consumers were asked whether they would buy a new magazine called Life, the great majority said no; they had all the magazines they wanted. When consumers were asked what kind of car they wanted and the manufacturer produced the kind of car the car owners said they wanted, the car failed because the people would not buy the kind of car they said they wanted. - You invite failure if you base a marketing program on testing concepts with consumers. You must test the real thing. You cannot talk about function and have it meaningful. You cannot describe styling or design and get the same reaction as to actual styling or design. You cannot name a color and get the same reaction as to the actual color. - If you want to succeed in business, don't rely on «concept-testing». Test the thing - the product or «image». " Louis Cheskin, Secret of marketing success, pp. 83-84

56 Publicité télévisée québécoise sur les plaisirs d'hiver avec l'auteur-compositeur-interprète québécois Michel Rivard.

57 "One remains in business by giving the customer what he wants and needs. If you give him only what he wants, you may be in serious trouble. If you give him only what he needs, he may refuse it. (...) To be successful in any business, you must give the client both what he wants and needs. If you offer him only what he needs, he may not want it; you have, therefore, to convert his need into a want. Giving businessmen what they need and want is a basic requirement for success. They need to solve business problems and they want evidence that their marketing decisions are right." Louis Cheskin, Secrets of marketing Success, pp. 140 -141

58 Près d'un mariage sur deux se termine par un divorce au Québec.

La structure marketing d'un pays

Premier pilier : un pays d'excellente qualité de vie

Le premier pilier est le pays, à titre de produit. Cette composante doit être considérée plus précisément sous l'angle de la qualité. La règle veut que le produit soit d'égale ou de qualité supérieure aux produits similaires concurrents. Dans le cas d'un pays, il sera plus spécifiquement question de la qualité de vie. Tous les aspects de cette qualité de vie doivent être perceptibles à partir du pays : santé, éducation, économie, société, politique, culture et autres.

Les deux principaux éléments de cette composante ou stimulus de la perception de la qualité de vie sont indiqués dans la définition générale de tout pays : “Territoire habité par une collectivité et constituant une réalité géographique dénommée; nation”, Le Petit Robert. Vous avez repéré les stimulus suivants : 1. territoire habité; 2. collectivité. Réunis ensemble et formant un tout, ces deux stimulus deviennent la composante : la “réalité géographique dé-

nommée; nation ”. Pour s'accorder avec la perception de la qualité de vie, cette dernière sera perçue à partir des stimulus de la géographie physique, humaine, économique, sociale, politique, et ainsi de suite. L'important est de ne pas perdre de vue que la perception de la qualité de vie repose sur la stimulation des différents aspects de la réalité physique.

Projeter le pays dans l'avenir pour lui donner aujourd'hui même une existence perceptible

Comment permettre la perception d'un pays qui n'existe pas encore? Simplement par projections dans le futur, par des mises en scène virtuelles du produit fini, de la collectivité dans le territoire qu'elle habite. Par exemple, par la mise en scène du personnel d'un hôpital gérant un budget plus important ayant permis d'éliminer les listes d'attentes en chirurgie et à l'urgence. Plus concrètement, toujours à titre d'exemple : un patient doit décider s'il peut être hospitalisé sur le champ pour être opéré le lendemain alors que l'infirmière au comptoir voisin invite un patient en salle d'attente dont la réaction est : “Ça ne fait pas 10 minutes que j'attends. Avoir su que devenir un pays... ”. Comble de la qualité de vie, la scène se termine par le passage d'un médecin, visiblement, un Québécois, en discussion avec un autre médecin, dont le propos permet d'être clairement identifié comme un spécialiste étranger invité, venu prêter main forte pour l'organisation des soins d'un patient affecté par une maladie rare. Cette dernière partie de la mise en scène vise à briser la perception de l'isolement du Québec réduit à être un ghetto si jamais il devenait un pays. Je suis certain que cet exemple appelle à votre imagination plusieurs autres exemples; vous avez

donc compris comment pallier au fait que le pays n'existe pas encore.

Cet exemple et les suivants doivent tous être soumis à des tests de perceptions révélant les attitudes qu'elles engendrent; pas question de les imaginer et de les produire avec une joie telle qu'une confiance aveugle incite à sauter l'étape des tests.

La créativité qui communique et motive est rare car l'exercice devient trop souvent un prétexte pour une expression artistique personnelle plutôt que la création d'un stimulus efficace.

Les résultats des premiers tests obligeront peut-être le recours à des ressources étrangères au Québec. Croire que seuls les Québécois peuvent vendre aux Québécois ne repose pas sur des faits scientifiques, à preuve le succès de produits et de services importés au Québec. Il ne faut donc pas être chauvins dans le choix des fournisseurs; la politique d'achat chez nous ne doit pas être une contrainte à la recherche de l'efficacité maximale. Et le choix des bureaux des agences québécoises à l'étranger n'est pas obligatoirement un compromis acceptable. Le meilleur savoir-faire reconnaît d'abord et avant tout ses limites.

Ainsi, s'il faut confier la mise en marché du Québec en tant que pays à la même agence américaine que Coca-Cola et réunir des spécialistes du laboratoire "Mind Market Research Laboratory" de l'Université Harvard, plutôt que de confier le mandat à Cossette Communication Marketing et au département de marketing de l'Université du Québec à Montréal, il ne faudra pas s'en offusquer. Les règles imposent que la fin justifie les moyens.

Deuxième pilier : l'emballage du pays.

Actualités, hommes politiques, habitants du pays.

Le deuxième pilier, c'est l'emballage du pays. C'est avec lui que la différence entre les produits et les services dans les sociétés d'abondance devient purement psychologique. Car, en réalité, les standards de qualité respectés nous donnent généralement des produits de qualité égale. Par exemple, les produits bas de gamme d'une catégorie donnée sont à toutes fins pratiques de qualité égale entre eux. Le fait que l'un de ces produits soit le leader bas de gamme, un autre le second meilleur vendeur et un autre le troisième meilleur vendeur s'explique en raison de la différence psychologique que laisse percevoir l'emballage.

Pour ce faire, l'emballage dispose de plusieurs éléments dont ceux relatifs à l'emballage lui-même : matériaux, forme, format, couleur ou combinaison de couleurs formant la sous-composante design. Il dispose également de tous les éléments imprimés : forme, format, couleur et combinaisons de couleurs de la sous-composante design de l'étiquette, s'il y a lieu, car certains emballages n'ont pas d'étiquettes, les éléments listés pour l'étiquette sont directement imprimés sur l'emballage.

Dans un cas comme dans l'autre, les éléments suivants s'ajoutent : le nom générique du produit, le nom de la marque et l'illustration du produit. Dans le cas où l'illustration est remplacée ou accompagnée d'une fenêtre sur le produit, il faut considérer sa forme, ses dimensions et son emplacement.

Aussi, un emballage de plastique transparent retenant le produit sur un carton n'est pas toujours imprimé d'une illustration du produit. Dans ce cas, le

design du produit remplit directement son rôle. Une illustration du produit au verso du carton peut cependant servir de complément.

Chaque stimulus doit être étudié jusque dans ses plus simples éléments (indivisibles). Par exemple, dans le cas de marque, le nom sera testé, puis sa signature avec tels ou tels types de caractères typographiques, ensuite la ou les couleurs de cette signature.

La règle imposée par le fait que chaque élément et chaque composante affectent psychologiquement la perception du produit contenu dans l'emballage en raison du phénomène de transfert de sensations inconscient oblige ainsi l'approche indirecte dont nous avons parlé. Ce transfert de sensations doit être contrôlé, des plus simples éléments aux composantes qu'ils forment.

Dans le cas d'un pays, quel est l'emballage? Qu'est-ce qui permet au pays d'être représenté, comme l'est un produit en lieux de ventes par son emballage? Dans le monde médiatisé où nous vivons, l'actualité est l'emballage ou la représentation concrète de plusieurs concepts, y compris des pays. C'est de l'actualité que nous tirons le plus souvent notre perception d'un pays. C'est aussi au fil de l'actualité que cette perception se précise, change, évolue.

Mise en scène virtuelle du pays dans son emballage d'actualités et d'hommes politiques

J'imagine la mise en scène des parents d'une famille de Québécois en train de préparer le souper alors qu'une fillette est attablée pour faire ses devoirs, et qu'un autre enfant, adolescent celui-là, arrive de

l'école. De la télévision, sur le comptoir de cuisine, le son du téléjournal se fait bien entendre. Une scène de la vie quotidienne tout ce qu'il y a de plus commun.

Puis, une nouvelle attire l'attention des parents qui demandent le silence et jettent un regard attentif aux images qui défilent alors que l'animateur livre son texte : "Aujourd'hui, le Premier Ministre du Québec a inauguré deux autres ambassades dans sa tournée européenne. Pas satisfait de ce programme déjà chargé, le Premier Ministre avait prévu la signature de deux ententes économiques dans les bureaux de ces ambassades pour faire de ces inaugurations, selon les dires mêmes du Premier Ministre, «un événement payant». Tout comme lors des inaugurations précédentes, le Premier Ministre a été très ému au moment où il hissait lui-même le nouveau drapeau du Québec. Le Président français y est même allé d'une petite tape sur l'épaule du Premier Ministre québécois, visiblement pour l'aider à se contenir. Demain, le Premier Ministre sera reçu en grande pompe au Parlement du Conseil de l'Europe, dernier jour de sa tournée avant de revenir au pays. "

En reprenant leur activité de préparation du souper, les parents s'aperçoivent que leur adolescent s'était arrêté dans l'escalier conduisant à sa chambre pour écouter le reportage alors qu'il demande si son passeport est arrivé, puisque la date de départ pour son échange étudiant approche. Et le père de répondre : "Oui. L'enveloppe est là, sur le bureau. Comme promis par le ministère, ton passeport est arrivé en dedans de deux semaines. "

Passeport en main, l'adolescent se voit demander par sa jeune soeur si elle peut jeter un oeil à sa photo. La petite soeur commente : "Ah! Mais tu vas faire peur aux douaniers avec tes cheveux rouges. Ils vont se demander où tu as mis ta soucoupe volante ",

dit-elle en réussissant à faire rire tout le monde alors que la préparation du souper suit son cour.

Dans cette mise en scène, on trouve un second élément de l'emballage d'un pays : son dirigeant politique. Le transfert de sensations du dirigeant politique d'un pays au pays qu'il dirige et aux habitants de ce pays (qui l'ont élu) est capital dans la perception d'un pays. Bien sûr, on parle d'un acteur, pas d'un dirigeant actuel, ni même éventuel. Il faut engendrer une perception neutre, complètement nouvelle, une perception future qui donne l'impression que la démocratie s'applique toujours.

J'imagine les journalistes, en réaction à cette mise en scène publicisée, questionner le fait que l'acteur soit inconnu en demandant si une élection sera déclenchée au lendemain de l'indépendance. Réponse du dirigeant actuel : "Bien sûr, c'est le premier geste démocratique à poser et le gouvernement de coalition pour la transition laissera quelques mois pour donner la chance à de nouveaux partis politiques de voir le jour, chacun avec sa vision du pays. Les intéressés peuvent se préparer tout de suite et proposer leurs programmes." La stratégie est de projeter vers le futur toutes les perceptions possibles.

Mise en scène virtuelle de la relation du Québec avec le Canada et les États-Unis d'Amérique

J'imagine la mise en scène d'un couple de Québécois en visite à Toronto et d'un couple d'Ontariens en visite à Montréal. Référons-nous ici à l'émission de télévision "Un gars, une fille", plus spécifiquement, à l'épisode tourné à Toronto. Les téléspectateurs se rappelleront la scène où la fille dit à son chum : "On dirait un autre pays". Personnellement,

j'ai oublié la réplique du gars, et même s'il y en avait une mais, dans ce cas ci, elle serait : "Mais c'est un autre pays ". Puis la mise en scène se rapporterait au couple d'Ontariens en visite à Montréal tenant le même échange : "On dirait un autre pays ", "Mais c'est un autre pays ".

La mise en scène parallèle se poursuit par la marche de chacun des couples au comptoir du hall de leur hôtel. En marche vers le comptoir, la fille du couple d'Ontariens demande tout bonnement à son chum : "Veux-tu bien me dire qu'est-ce que ça change aux Québécois qu'ils soient devenus un pays? ". Pour sa part, la fille du couple de Québécois demande à son chum, sur le même ton : "Veux-tu bien me dire qu'est-ce que ça change au Canada que le Québec soit devenu un pays ". Mais les chums n'ont pas le temps de répondre puisqu'ils arrivent au comptoir où s'affaire le personnel de direction. D'emblée, chaque directeur de l'hôtel souhaite non seulement la plus cordiale des bienvenues au couple, mais la plus respectueuse à laquelle chaque couple a eu droit au cours de ses nombreux voyages. Et le gars de finalement répondre à sa fille : "Tu vois, c'est ça que ça a changé : le respect! ".

Chaque fille veut répondre mais chaque gars l'invite au silence par un "Chut! " poli pour écouter un reportage à la télévision encastrée dans le mur derrière le comptoir. Voyant l'intérêt de ses nouveaux clients, chaque directeur augmente le son et invite son personnel au même silence. Finalement, toutes activités cessent, tout le monde regarde le reportage.

C'est le téléjournal qui est en ondes : "Ce matin, à Ottawa, le Premier Ministre du Canada et le Premier Ministre du Québec, tous deux moins d'un an après leur élection, ont signé un second accord de partenariat, celui-là, de libre-échange, et ce, en pré-

sence du Président des États-Unis, invité à apposer sa signature au document comme témoin. La cérémonie se tenait symboliquement à l'ambassade des États-Unis au Canada, « en territoire neutre », comme l'a souligné le Président américain. On se souviendra que la négociation de cette entente a été rendue possible suite à l'abrogation de la loi C-20 par le nouveau Parti National Canadien. La loi C-20 avait été adoptée par les Libéraux pour interdire toute négociation de partenariat avec un éventuel Québec indépendant, deux ans avant leur défaite devant le Parti National Canadien. Le Président des États-Unis s'est dit heureux de l'entente. Il y est même allé d'une blague, visiblement soufflée à son oreille par son Secrétaire d'État aux Affaires Extérieures, en disant au Premier Ministre du Québec : “Pour les services militaires, notre pays semble plus équipé”⁵⁹. Le Président américain se rendra à Montréal ce soir pour assister à la conférence prononcée par son fils à l'ouverture du premier sommet international sur le multimédia et les enfants.” Fin du reportage.

L'activité reprend dans le hall des hôtels et les deux gars tendent chacun la même carte de crédit aux directeurs d'hôtel : American Express. Les directeurs acceptent avec un regard amusé.

Cette fois, la mise en scène ne met pas en évidence le dirigeant politique, mais plutôt sa relation avec les dirigeants politiques des pays voisins dans le contexte économique.

Prioriser la nouveauté dans la coupure avec le passé et des mises en scène de la vie quotidienne

L'important, c'est que le dirigeant mis en scène laisse percevoir une nette différence comparativement aux dirigeants actuels, une différence de plus grande qualité, sans vouloir offusquer les dirigeants actuels. Ça prend aussi une image supérieure aux dirigeants passés. La recherche de l'acteur dirigeant est aussi importante que celle des acteurs pour un film cinématographique. Il faut aussi que cet acteur soit inconnu de la population, question d'éviter tout préjugé.

La beauté physique est un critère de sélection primordial car elle est associée au succès; ce n'est pas le succès qui fait la beauté mais l'inverse, du moins, dans le domaine des perceptions. Et ne me dites pas que les Québécois savent aller au-delà des apparences; nous ne sommes pas dans un cours de philosophie ou de psychologie mais en marketing.

Je crois qu'en retenant des scènes de la vie quotidienne où l'actualité intervient, l'emballage du pays peut couvrir tous les aspects, de l'économie à l'éducation en passant par la santé et la culture.

Il est sûrement d'autres idées de représentation de l'emballage d'un pays. L'important est de retenir que ces représentations doivent être les mêmes stimulus physiques qui permettent de percevoir un pays dans la vraie vie.

Éviter la projection au lendemain de la victoire

Aussi, la projection dans le futur ne doit pas se référer au lendemain de la victoire mais un, deux ou trois ans plus tard, question d'éviter de soulever l'idée de panique immédiate que les fédéralistes entretiennent en bons compétiteurs.

Mises en scène virtuelles des politiques

Souvenez-vous, la guerre en est une de perceptions et chaque perception doit être examinée en tant que telle. Il ne s'agit pas de demander aux indépendantistes de changer d'avis pour ceci ou pour cela afin de produire un marketing efficace. Il s'agit plutôt de considérer les perceptions de la population sur ceci ou cela. Bien sûr, ces perceptions découlent de politiques et de stratégies existantes. Mais dans le cadre d'une guerre de perceptions, ce ne sont pas les politiques et des stratégies elles-mêmes qu'il faut contrôler mais leurs perceptions.

Concernant les politiques et les stratégies, l'expert en marketing peut prêter main forte sur un seul aspect : l'aspect fonctionnel relatif aux critères du raisonnement logique (du cerveau émotionnel).

Par exemple, dans le cas d'un produit et de son emballage, l'expert en marketing doit s'assurer que ces derniers remplissent leurs fonctions respectives lors de tests à l'aveugle et de placements de produits à domicile. Ces tests détermineront si le produit est au moins d'égale qualité voire de qualité supérieure pour être en mesure de satisfaire tout autant les consommateurs que le font les produits similaires déjà bien établis sur le marché et si les consommateurs (un échantillonnage représentatif de consommateurs

éventuels) ont rencontré des problèmes fonctionnels relatifs au produit ou à son emballage, par exemple, à leur usage, leur entreposage, etc.

Dans le cas d'un pays et de son emballage, y compris des politiques et des stratégies, l'expert en marketing sait que des tests comparables sont possibles pour déterminer la fonctionnalité avec des représentations physiques simulées et pertinentes. Par exemple, une politique d'allocations familiales pourra être représentée par différents chèques de différents calculs. L'étude de l'aspect fonctionnel à l'usage sera remplacée par l'étude de l'aspect fonctionnel de la politique compte tenu du raisonnement logique (du cerveau émotionnel) de ceux qui profiteront de la politique en question. Un test indirect des préférences, par exemple, sera utile car il ne s'agit pas ici de discuter directement du sujet.

Le troisième pilier : la publicité du pays

Après le pilier du produit et celui de l'emballage vient celui de la publicité. La règle : la publicité doit mettre en scène le produit, le représenter dans une atmosphère favorable à la perception de la qualité de la ou des caractéristiques priorisées. Cette atmosphère doit susciter des connotations de désir ("Ah! Comme j'aimerais vivre dans ce pays").

Nous avons donc traité en partie du pilier de la publicité avec les mises en scène du pays dans son emballage d'actualités dans des publicités. C'est très exactement de cette façon que le produit doit être mis en scène dans la publicité. La publicité doit non seulement mettre en scène le produit lui-même en action mais aussi et surtout tel qu'il sera perçu une fois mis en marché, c'est-à-dire, dans son emballage. Dans le

cas d'un bien de consommation, la présence de son emballage dans la publicité permettra un repérage plus rapide du produit en lieux de ventes. Dans le cas d'un pays, sa mise en scène dans son emballage d'actualités, permettra à la perception de se référer à des repères dont elle a l'habitude dans la vie courante. La référence à la vie courante aidera aussi à combattre l'idée des scénarios catastrophes ou de panique du lendemain.

Le quatrième pilier : le prix du pays

Le quatrième et dernier pilier, le prix, agit sur la perception de la qualité. Un prix élevé symbolise une qualité haut de gamme, un prix moyen, une qualité moyen de gamme et un bas prix, un produit bas de gamme. La notion de prix doit être aussi claire dans le cas où le produit est un pays. “Comment faire? ”, demandez-vous.

Se doter d'un plan d'affaires

Premièrement, laissez aux autres les tranchées boueuses des guerres de prix. Oh! Pardon, des guerres de chiffres. Je n'ai pas de conseils à donner au ministre des finances, un client m'a entraîné dans sa faillite il y a trois ans, mais je recommande de prouver que vous avez en main la somme d'argent nécessaire pour permettre au pays de tenir le coup les cinq premières années. On dit qu'une entreprise n'a pas suffisamment fait ses preuves tant qu'elle n'a pas franchi le cap de la cinquième année. Bien sûr, on ne possède pas les revenus d'impôts à l'avance mais un fond de réserve

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

fixé par un plan d'affaires du pays pour cinq ans sera utile.

Je sais, il y aura des guerres de chiffres mais ne vous salissez pas les mains. Laissez le soin aux auteurs du plan d'affaires de livrer bataille après bataille, jusqu'à la victoire totale.

Lancer un appel d'offre international pour une crédibilité internationale

Vous savez comme moi que dans ce genre de guerre, tout se résume à une question de crédibilité. De grâce n'exposez aucun Québécois au risque d'un discrédit sur la scène publique. Confiez le plan d'affaires à d'autres. Que si les fédéralistes veulent vous livrer une guerre de chiffres, qu'il la livre à des autorités de crédibilité internationale. Par exemple, confiez le plan d'affaires à l'Université Harvard et demandez le sceau du Fonds Monétaire International et même de l'Organisation Mondiale du Commerce. Et si l'Université Harvard n'entend pas suffire à la tâche à elle seule, que plusieurs universités soient impliquées. Plus encore, que les créanciers du Québec sur la scène internationale soient aussi impliqués, exigez qu'ils approuvent le plan d'affaires.

Le plan d'affaires d'un nouveau pays occidental : un défi académique mondial

Que la demande de plan d'affaires soit transparente au point que celui qui le lit y voit un reflet de lui-même, comme dans une vitre. Ainsi, le protestataire se livrera une guerre à lui-même. Trêve de plaisanteries, que la demande de plan d'affaires soit transparente, par exemple, en procédant avec une demande de soumission internationale. Faites de la demande un événement public international. Après tout, ce sera bien la première fois qu'une province d'un pays connu, en l'occurrence, du G 8, demande au Monde un plan d'affaires pour un projet de pays. La demande symbolisera un défi académique mondial posé aux autorités internationales en la matière. Le mot "académique" est choisi de préférence à "politique". À vous de susciter la réponse de l'Université Harvard à la demande de soumission, puis celle d'un deuxième fournisseur et ainsi de suite.

Concernant le caractère académique, insistez fortement, du moins, suffisamment pour que la politique se sente hors de son champ de compétences. La demande concerne un budget, à séparer des politiques. Je sais qu'il peut vous être difficile de séparer la politique du budget d'un pays avec des expressions comme "politique monétaire" et "politique de commerce mondial". Mais, ici encore, tout est une question de perceptions, contrôlables par la précision de la demande. Par exemple, que la demande se limite à la simple élaboration d'un budget du Québec tel qu'il est avec les mêmes services (fédéraux et provinciaux) dont il jouit actuellement, et ce, pour une durée de cinq ans, en tenant compte des taxes et des impôts actuels des Québécois, ce qui inclut ceux versés au gouvernement du Canada.

**La Loi C-20 force la nationalisation des impôts,
des taxes et des installations du Canada *au Québec*
au lendemain d'une victoire éventuelle des
*indépendantistes***

Je ne suis pas un expert, en voici une preuve : une évaluation du prix des avoirs du Canada au Québec ne m'apparaît pas utile pour ce budget. Pourquoi? Parce que tant et aussi longtemps que le gouvernement du Canada maintient la Loi C-20, seule la nationalisation des installations canadiennes en terre québécoise s'offre au gouvernement du Québec. Il s'agit simplement de demander aux experts internationaux chargés de la préparation du budget ou du plan d'affaires de prévoir les paies des employés fédéraux québécois.

Par conséquent, que le gouvernement du Québec soit prêt à verser ces paies au cours même de la semaine suivant l'indépendance, à la date où ces employés auraient normalement reçu leurs paies.

Que tout soit en place pour les impôts et les taxes, les nouvelles tables et les nouvelles puces pour les caisses enregistreuses puisque le gouvernement du Canada se refuse à la négociation.

En revanche, tenez bien la comptabilité, car il est probable que le Canada entre en élection et qu'un nouveau gouvernement veuille négocier, lui.

Le Canada reconnaîtra toujours sa monnaie en circulation au Québec le lendemain d'une victoire éventuelle des indépendantistes

Autre preuve : pour ce qui est de la devise ou de la monnaie, que le budget soit fait dans toutes les devises possibles, à commencer, en dollars américains, puis, en euro, ensuite, en yen, pour déstabiliser le compétiteur. Après tout, la Bible annonce une devise mondiale unique. Oui, je sais, on ne connaît pas la date et l'an, ça sera peut-être dans dix ans ou dans cent ans.

Personnellement, je ne vois pas le Canada ne plus reconnaître sa monnaie en circulation au Québec du jour au lendemain. Déjà que l'indépendance du Québec affecterait sans doute la devise à la baisse, ne serait-ce que pour un temps, surtout en l'absence de négociation.

Le soir même de l'indépendance, les canadiens réclameront la démission du gouvernement du Canada

Celui qui criera sur le perron du parlement canadien “On ne négocie pas! ”, à gorge déployée, sera vite réduit au silence par l'Honorable Président de l'Honorable Banque du Canada, l'Honorable Ministre des Finances du Canada, les Honorables Premiers Ministres et Ministres des Finances des provinces canadiennes, les non moins Honorables présidents des banques privées canadiennes, leurs collègues magnats des finances, les Honorables Maires de toutes les villes et villages du Canada, le Très Honorable et Puissant Président des États-Unis d'Amérique, la di-

rection de l'OMC, celle du FMI et les propres membres de sa famille.

Le soir même de l'indépendance du Québec, les canadiens réclameront la démission du gouvernement en place. Je sais, peut-être pas le soir même, mais le lendemain des gens déjà préparés la réclameront. Plusieurs Canadiens comprendront abruptement qu'il n'y a pas que les Québécois pour vendre aux Québécois. Cette fois-là, les Québécois fédéralistes en poste à Ottawa n'auront pas réussi à vendre aux Québécois un Québec dans le Canada. Même les Canadiens les plus raisonnables n'auront pas l'idée de dire à l'équipe du Québec à Ottawa : "Arrangez votre dégât et partez ". Ce sera plutôt : "Partez! Démissionnez! Vous avez brisé le pays ". Même une équipe canadienne anglaise se ferait mettre dehors.

"Ce n'est pas nous, c'est eux au Québec qui..." ne sera pas recevable car le Canadien sait que tout est possible, comme les Québécois viendront de l'expérimenter, en tant qu'ex-Canadiens.

La Loi C-20 est orgueilleuse parce qu'elle affirme "Fontaine, je ne boirai jamais de ton eau ". Or, l'orgueil tue, comme la vitesse tue, car il n'y a pas de repentir possible, si ce n'est qu'à l'agonie. N'allez surtout pas me demander où est le point de vue et l'analyse strictement marketing car les affaires, en marketing comme ailleurs, sont rien de plus que des négociations. Celui ou celle qui ne veut pas négocier n'est pas en affaires, même les étudiants du secondaire savent cela, avant même de participer aux projets de jeunes entreprises à leur école.

Le refus de négocier appartient à Dieu seul. Ainsi, seule la logique divine peut justifier un refus de négocier. Appuyé sur la logique humaine, le refus de négocier n'a que l'apparence du raisonnable. En réalité, ce n'est pas une connaissance certaine qui

incite au refus de négocier mais un dogme, une opinion prise pour vraie, sans plus.

Pour en revenir au Prix, dont j'ai démontré toute l'émotivité de la question en faisant un fou de moi avec mon plan d'affaires, l'aspect de la qualité de vie domine avec un pays comme produit. Partons de l'idéal qu'il n'y a pas de prix à payer pour l'indépendance du Québec, pas même pour la transition : les dépenses égalent les revenus, d'où l'idée des signatures d'ententes économiques à l'ouverture des ambassades⁶⁰.

La fondation des quatre piliers de la structure marketing : l'exposition.

Première partie

Il faut une solide fondation pour nos piliers. Autrement,... Vous connaissez comme moi les conséquences. Nous avons déjà vu que la fondation est en fait l'Exposition et qu'elle compte deux composantes majeures : la distribution et le merchandising.

Le pays répond au besoin de qui?

Voir à la distribution, c'est d'abord répondre à cette question : "À qui je m'adresse?", car il faut savoir où, quand, comment distribuer le pays. Posons la question en ces termes : "Qui sont les gens que la perception doit motiver à voter pour l'indépendance?". Réponse dans une autre question : "Le pays répond aux besoins de qui?".

Tout le monde, c'est personne

“Tout le monde, tous les québécois et québécoises”, n'est pas recevable. En marketing, “tout le monde”, c'est personne. La lessive de marque Tide peut laver le linge de tout le monde mais ce n'est pas le cas dans la réalité car tout le monde n'achète pas la lessive de marque Tide. Pourquoi tout le monde n'achète pas le produit Tide s'il peut laver les vêtements de tout le monde? Parce que... Tout le monde n'a pas la même... perception de la lessive Tide. Certains consommateurs perçoivent la lessive Tide comme étant la meilleure, d'autres non, ils optent pour une lessive d'une autre marque. Nous l'avons vu : les produits d'une catégorie donnée remplissent tous leur fonction avec une qualité quasi égale, la différence est psychologique, c'est-à-dire, dans le nom de la marque, dans la couleur du produit,...

Un besoin... psychologique

Pour l'expert, il s'agit de déterminer quel est le besoin psychologique comblé (ou à combler) par le produit et quels sont les consommateurs qui partagent ce besoin psychologique. Alors, “Le pays répond à quel besoin psychologique et qui sont ceux et celles qui partagent ce besoin?” Si votre esprit revient encore avec le “tout le monde”, c'est par réflexe. Reprenons. Commençons par l'objet de la question : le pays. Mais si l'objet devait plutôt être “la perception”. Revoici la question : “À quel besoin psychologique la perception du pays (par exemple, celle préparée par les mises en scène) répond-elle et qui sont les gens qui partagent ce besoin?” Le “tout le monde” vient-il moins vite?

La loi de la convergence pour un ciblage adéquat

En marketing, le “qui ” est une question de “ciblage ” : “Qui sont les gens ciblés par le produit, compte tenu du besoin psychologique comblé? ”. La règle du ciblage est de réduire la cible pour y concentrer ses efforts avec plus d'efficacité. L'image donnée⁶¹ est celle des “rayons lumineux convergeant en un point à travers la loupe, toute l'énergie du message se trouve concentrée en ce point - et il passe! ”. Le principe de la loupe devient la “Loi de la convergence ”. Une cible trop vaste disperse les forces dans un segment de marché trop large. Une cible trop réduite concentre les forces dans un segment de marché trop petit pour être viable.

Cibler en se positionnant avec une seule caractéristique résumée en un mot qui marquera les esprits

Appliquer la loi de convergence, c'est promouvoir une seule caractéristique du produit et faire le sacrifice des autres caractéristiques. Parmi les exemples les plus souvent donnés par les experts⁶², il y a celui des automobiles de marque Volvo se concentrant sur la sécurité et du dentifrice de marque Crest sur les caries (la lutte aux). Le but est “de s'approprier un mot dans l'esprit du client”⁶³, de se l'approprier au point d'en avoir l'exclusivité, au point qu'aucun produit et marque puisse vous le voler. Car, dans l'esprit du client, qui dit “sécurité”, dit “Volvo”, qui dit “lutte contre la carie”, dit “Crest ” et ainsi de suite.

À ce stade, le ciblage s'inscrit dans la recherche d'un positionnement, d'une position caractéristique unique dans le marché.

“Les mots les plus simples sont les plus convaincants. Ils doivent exprimer l'avantage que le client trouvera en achetant votre produit. Quelle que soit la complexité de ce que vous vendez ou celle des besoins du marché, vous avez toujours intérêt à concentrer l'énergie de votre message sur un seul mot, sur un seul avantage”⁶⁴.

Attention au mot-caractéristique appartenant déjà à un compétiteur

Puisque la compétition ne pourra pas voler le mot-caractéristique de votre produit et de votre marque, une fois ancré dans l'esprit des gens ciblés, vous ne pouvez pas songer, vous aussi, voler le mot-caractéristique d'un autre. Bien malin, par exemple, celui qui voudrait ravir à la marque Volvo le mot “sécurité”; même des millions de dollars n'y parviendraient pas. Affirmer que les légumes surgelés sont aussi voire plus frais que les légumes frais est une tentative perdue d'avance; le mot “fraîcheur” appartient, dans les esprits, aux légumes frais.

L'effet de halo : les gens vous accorderont d'autres caractéristiques

“Ainsi, vous pourrez compter sur l'effet de halo. Si vous affirmez efficacement votre avantage, le client vous en attribuera sans doute d'autres. Une sauce tomate « plus épaisse » doit être aussi plus riche, plus nourrissante, de meilleure qualité, mieux cuisinée, etc. Une voiture « plus sûre » doit être équipée d'une mécanique plus fiable, avoir été conçue avec plus de soin...”⁶⁵.

Chaque pilier doit se soumettre à la loi de la convergence

Cette loi de convergence est inscrite dans la fondation car elle s'applique à chaque pilier, plus spécifiquement, au choix de chaque stimulus afin qu'ils visent ensemble un seul et même mot.

Le signe « Peace & Love » de la dernière campagne référendaire : un choix pas très sérieux pour convaincre les hésitants

Le choix du signe Peace & Love, d'une marguerite et de la terre (vue de l'espace) laisse voir un effort de ciblage car chacun des symboles vise (inévitavelmente) une cible spécifique. À coup sûr, ces symboles ne visent pas les esprits cartésiens⁶⁶. À la limite, pour l'esprit cartésien, le signe Peace & Love évoque, consciemment et inconsciemment, la soumission de la raison aux émotions associées à l'amour et à la paix. Des images des années soixante viennent à l'esprit :

des scènes du festival Woodstock; les délires de la drogue, la nudité inconsciente, le libre-choix immoral des partenaires sexuels, etc. Plusieurs années plus tard, ces images sont justifiées par les participants avec le fameux “Il faut que jeunesse se passe”, qui laisse supposer que la sagesse acquise depuis est en opposition avec la frivolité de l'époque Peace & Love. L'usage du symbole ne peut pas viser une autre cible que ceux et celles qui le connaissent, que ceux et celles ayant une mémoire du symbole. Était-ce la bonne cible à convaincre de voter pour l'indépendance et le bon stimulus pour motiver la cible?

Quelles sont les sensations transférées du signe Peace & Love au projet de pays puis au pays lui-même? Le choix ne fait pas très sérieux dans le contexte de la crainte évidente d'une baisse de la qualité de vie, dans le contexte de la perception cartésienne des fédéralistes hésitants, insatisfaits. Celui qui hésite, analyse, raisonne. Son esprit est cartésien au point d'être paralysé par l'analyse : il ne sait plus à quel sein se nourrir. Il recherche la sécurité. Or, il n'est besoin d'aucune étude pour comprendre que le signe Peace & Love n'évoque pas le sentiment de sécurité qui donnera à l'esprit cartésien confiance dans le projet, dans le pays lui-même et dans ses dirigeants actuels et éventuels.

Nos amis ne disent pas toujours la vérité

Le choix du signe Peace & Love a été très subjectif et probablement fait par un ami, comme c'est la coutume en affaires. Le milieu des affaires a ceci de pernicious qu'il est recommandé de ne pas faire des affaires avec des amis même si les gens d'affaires

préfèrent faire des affaires avec des amis⁶⁷, du moins, avec des gens qu'ils perçoivent comme des amies-es.

Même si l'on exige des vrais amis-es d'être francs, notre réaction à leur franchise est généralement subjective et négative. Celui ou celle priorisant ses seuls intérêts personnels, sait que "toute vérité n'est pas bonne à dire" et respecte la directive. Les autres croient que tout peut être dit, c'est une question de tact⁶⁸, de délicatesse, de doigté. J'en conviens, mais je dois admettre être davantage reconnu pour ma franchise que mon tact. Je suis, en marketing, un cor-donnier fort mal chaussé car le tact m'apparaît comme l'emballage de la vérité de faits. C'est sans doute pourquoi j'aime la science car la reconnaissance d'une vérité de faits tient de la preuve suffisante apportée pour obtenir un consensus, non pas du tact. J'ai l'impression que plusieurs problèmes ne trouvent pas de solution pour des raisons de tact et de tactiques.

Ainsi, je n'aurais jamais laissé un dirigeant indépendantiste monter sur une scène, avec un Peace & Love pour éviter de donner aux médias l'opportunité d'immortaliser et d'assurer une plus large diffusion à l'influence de ces symboles sur la perception du pays. J'aurais retourné, sur l'heure, les experts à leur table de travail, sans même réaliser un test : "Reprenez votre devoir de ciblage".

On ne cible pas les gens gagnés à sa cause, à moins...

La réduction de la cible commence par cette logique : on ne cible pas les gens gagnés à sa cause, à moins de vouloir les motiver davantage. Mais dans ce cas, on ne cible les convaincus avec le même objectif

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

et, par conséquent, les mêmes outils marketing (stimulus) qu'on ciblera les non-convaincus.

La cible des convaincus ou celle des non-convaincus est encore trop large, tout comme des consommateurs ou celle des non-consommateurs. Il faut réduire davantage en ciblant un groupe ou une classe de gens dont le besoin psychologique comblé par la perception est plus aigu que la moyenne.

Micro-marketing et segmentation

On entre ici dans l'univers du micro-marketing, plus précisément, celui de la segmentation de marché, c'est-à-dire, des différents groupes ou classes de gens, formés d'après différents critères objectifs et/ou subjectifs.

Les critères objectifs : des informations vérifiables

Parmi les critères objectifs, on relève l'âge, le sexe, le degré d'éducation, le statut civil (célibataire, marié, divorcé), l'habitat (locataire ou propriétaire, type d'habitation, localisation), le travail (métier ou profession), le revenu et ainsi de suite tant et aussi longtemps que l'information est vérifiable.

Les critères subjectifs : des informations non-vérifiables

Les critères subjectifs sont “tirés du style de vie et des valeurs professionnelles, sociales, familiales,..., des habitudes de consommation, de l'intérêt pour les modes, de la culture, des pratiques sportives, des loisirs, parfois même de la psychologie, de la philosophie et de la spiritualité, des consommateurs”⁶⁹ ou, dans notre cas, des citoyens. L'information est non-vérifiable. “Il n'y a pas de standardisation des critères subjectifs, ni de limite au nombre à appliquer; chacun y va selon sa perception, sa créativité, sa recherche et ses intentions. Les catégories portent alors des noms imagés : les fanatiques de la vitesse, les maniaques de la propreté, les écolos passionnés, les ados téméraires, les analytiques embourbés, les végétariens terroristes,... Avec une description condensée de chacune des catégories, l'exercice nous donnera ce qu'il est convenu d'appeler une « typologie des consommateurs », c'est-à-dire « une description qualitative des attitudes et des usages des différents groupes de consommateurs du marché ». Les deux mots-clés : attitudes et usages. L'application des critères subjectifs débouche aussi sur la définition de différents sociostyles⁷⁰. Le nombre et la définition des sociostyles varient d'une agence à l'autre. La population du Québec, par exemple, compte de 12 à 36 sociostyles, si on se réfère aux textes de presse publiés sur le sujet⁷¹. ”

Évitez la sur-segmentation

Une mise en garde s'impose : éviter la sur-segmentation, c'est-à-dire un groupe ou une classe de gens si spécifique qu'il s'en trouve si réduit en nombre que le produit sera non viable ou, dans notre cas, que les votes ne feront pas une différence assez grande pour assurer la majorité⁷². Trop de critères, c'est comme pas assez.

Qui s'assemblent, se ressemblent

Pis encore, la catastrophe attend le choix de mauvais critère. Apprenez que les segments de marché ou de population n'existent pas dans la vraie vie, du moins pas au-delà du fait que “Qui se ressemble s'assemble”. Il ne faut cependant pas oublier le principe de la complémentarité d'un groupe ou d'une classe de gens. Même les rassemblements les plus homogènes comptent des différences complémentaires. Nous verrons plus loin que les personnes recherchant leurs semblables sont souvent motivées par un sentiment d'insécurité face aux différences, ce qui implique pour le moment de ne pas entrer en conflit avec ce sentiment lors de la segmentation. Il s'agit de déterminer si le marketing ajoute ou enlève à l'insécurité des segments homogènes ciblés.

Les segments sont des réalités artificielles

La plus grande des prudences s'impose le temps venu de segmenter car les segments sont des réalités artificielles, de pures inventions de l'homme par une vision très subjective. Les gens ne se comportent pas dans l'isolement en se disant : "Je vais voter pour (ou contre) l'indépendance parce que je fais partie de tel (ou tel) groupe ". Ainsi, par exemple, le vote varie d'un baby-boomer à l'autre, d'un membre de la classe moyenne à un autre.

Des critères spécifiquement politiques s'imposent

Les critères permettant de former des segments de consommateurs ne peuvent pas servir à déterminer des segments de citoyens. Des critères spécifiquement politiques s'imposent. Le marketing traditionnel a l'habitude des critères spécifiquement attribuables aux consommateurs mais il croit détenir des critères universels, applicables à tous les statuts (citoyens, étudiants,...).

Si tous les statuts partagent certains critères objectifs (sexe, âge et autres), c'est rarement le cas des critères subjectifs. Vous devez donc exiger de vos conseillers une justification en règle de chacun des critères objectifs et de chacun des critères subjectifs. Dans ce dernier cas, il s'agit de vérifier si chaque critère est spécifiquement politique. Si vous pouvez reconnaître un critère de citoyen à un autre statut, vous n'avez pas en main un critère exclusif au statut de citoyen.

Citoyen du Monde, de l'Occident, de l'Amérique, du Canada, du Québec.

La recherche de critères propres au statut de citoyen ne doit pas être teintée de la perception toute québécoise de l'expert. En fait, avant de considérer des critères propres au citoyen québécois, ce dernier doit d'abord être considéré comme un citoyen de l'Occident, puis de l'Amérique et, enfin, du Canada. L'objectif de la démarche est de trouver les critères de base, fondamentaux, bref, les critères les plus profonds pour rejoindre les motivations les plus profondes. Et s'il le faut, que les critères de citoyen du Monde soient aussi l'objet de la recherche. Pour s'assurer de ne pas être manipulé par sa perception québécoise des choses, le conseiller devrait consulter des experts reconnus pour leur objectivité dans l'étude du statut de citoyen.

Les deux segments de base : les pour et les contres

Le désir de motiver le plus grand nombre de consommateurs à l'achat ou le plus grand nombre de citoyens à voter pour ou contre une cause vient quelque peu contrebalancer les élans d'une segmentation trop poussée.

Il y aura toujours un certain nombre de Québécois qui demeureront pour et d'autres contre l'indépendance du Québec, comme il y aura toujours un certain nombre de consommateurs qui n'achèteront jamais une automobile de modèle sport, qu'importe la marque et le fabricant. Il s'agit du segment "des gens impossibles à séduire". Ils demanderaient un tel effort qu'il faudrait délaissé tous les autres segments, y

compris, celui des fidèles à la cause. Reste le segment des “gens possibles à séduire”, à convaincre.

Plus le nombre de personnes ciblées est élevé, plus les dénominateurs communs doivent être généraux

Le chercheur averti en matière de segmentation se donnera pour objectif de trouver le “dénominateur commun” au plus grand nombre de gens possibles à séduire, les stimulus les moins discriminatoires.

Ainsi, il rejettera d'emblée le symbole Peace & Love car même si, d'une part, tout le monde l'associe avec la paix et l'époque des têtes heureuses des années 60 où tout apparaissait possible, il est, d'autre part, fortement discriminatoire parce qu'il ne correspond plus à la réalité, à la sagesse acquise depuis par les baby-boomers. Le symbole éveille des souvenirs, rien d'actuel, si ce n'est qu'une mode commerciale. Une visée future ne saurait pas reposer sur des souvenirs d'une époque disparue.

Plus le nombre de personnes ciblées est élevé, plus les dénominateurs communs doivent être généraux, quasi universels. La caractéristique ou le mot à s'approprier dans l'esprit de ces personnes peut être très spécifique, défini avec une grande précision et exactitude, mais les dénominateurs communs ou les stimulus doivent être d'ordre général.

La précision et l'exactitude de la caractéristique est donc inversement proportionnelle à celle du dénominateur commun. Rien n'empêchera de bâtir une personnalité propre à ce qui est mis en marché.

Les dénominateurs communs occidentaux de la douceur et de la force raisonnable

Par exemple, et rappelez-vous que nous nous limitons toujours au monde perceptible, pour symboliser la douceur à l'aide d'une colombe, le chercheur optera pour un dessin mettant en valeur uniquement la forme de l'oiseau, en place et lieu d'une illustration détaillée de type réaliste. Le dessin misera sur des lignes courbes composant des formes curvilignes plutôt que des lignes droites composant des formes angulaires. Il sait que les courbes témoignent à l'esprit émotionnel de la douceur de l'objet dessiné tandis que les angles seront associés à la rudesse. C'est l'histoire du savon de marque Dove⁷³. Même la forme du produit est curviligne, un ovale plutôt qu'un rectangle.

Voici un autre exemple, concernant la couleur, cette fois. Pour représenter l'idée de force, le chercheur optera pour le rouge et le jaune, les deux couleurs chaudes de base. Reprenons notre exemple de la lessive de marque Tide, plus spécifiquement, l'emballage (gardez le fil, le lien avec la segmentation s'en vient). Imprimé uniquement de couleurs chaudes, l'emballage laissait percevoir une lessive forte, très forte, en réalité, trop forte, comme si elle allait détériorer les tissus lavés. Que faire? Atténuer l'idée de force sans trop la réduire pour ne pas créer l'effet inverse ou pour ne pas laisser percevoir une force insuffisante au lavage; le bleu fut ajouté. Pas n'importe où, par exemple, mélangé aux couleurs chaudes. C'est le nom de la marque qui fut imprimé en bleu. Des tests révélèrent que l'idée de "force raisonnable" n'était pas encore perceptible. Le nom fut écrit en grosses lettres carrées pour parvenir à l'idée de "force raisonnable", de "force contrôlée". Quant aux couleurs chaudes, elles furent appliquées, non pas à des formes

angulaires qui auraient ajouté à l'idée de force symbolisée par les couleurs, mais plutôt à des formes curvilignes ayant l'effet contraire, plus spécifiquement, à des cercles concentriques ajoutant l'idée de douceur à l'idée de force.

L'usage de dénominateurs communs d'ordre général n'empêche pas une personnalité "distincte". Au Québec, les dénominateurs sont trop spécifiques; le Québécois est considéré uniquement comme citoyen du Québec, sans doute, par obsession de la différence.

Retour à la fondation après ces quelques états d'âme.

⁵⁹ La souveraineté territoriale n'est pas à oublier.

⁶⁰ Voir page 53

⁶¹ Par Jack Trout et Al Ries dans leur livre Les 22 lois du marketing - Si vous les transgressez, c'est à vos risques et péril, Dunod, Paris, 1994, p. 44.

⁶² Entre autres, par Jack Trout et Al Ries dans leur livre Les 22 lois du marketing - Si vous les transgressez, c'est à vos risques et péril, Dunod, Paris, 1994, p. 46.

⁶³ Ibid., pp. 42-43.

⁶⁴ Ibid., p. 45.

⁶⁵ Ibid., pp. 45-46.

⁶⁶ Esprit cartésien, qui présente les qualités intellectuelles considérées comme caractéristiques de Descartes. = clair. 2. Logique, méthodique, rationnel, solide. Le Petit Robert.

⁶⁷ Mc Cormack, Mark H., Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard, Éditions Rivages-Hera, Paris, 1985, pp. 50-51.

⁶⁸ Appréciation intuitive, spontanée et délicate, de ce qu'il convient de dire, de faire ou d'éviter dans les

- relations humaines. = délicatesse, doigtée. Le Petit Robert.
- 69 Tel que je le précise dans mon livre Comment motiver les consommateurs à l'achat (de votre produit au détriment de la compétition) - Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université, Serge-André Guay.
- 70 Définition d'un groupe ou d'une classe de consommateurs par le style de vie et de consommation considérant à la fois des critères objectifs (ex. : revenus, profession) et des critères subjectifs (boutiques de vêtements fréquentées, journaux lus, sports pratiqués). Ex. : les "Baby-Boomers", la "Génération X", les "Yuppies". À lire : David K. Foot (en collaboration avec Daniel Stoffman), Entre le boom et l'écho - Comment mettre à profit la réalité démographique, Les Éditions du Boréal, 1996.
- 71 Exemple : "Le Québec aurait 16 types de consommateurs", Francis Vailles, journal Les Affaires, édition du samedi 2 mars 1996, p. 36.
- 72 Je préférerais parler d'une "victoire éclatante" avec des résultats au-dessus des 80 %, pour ou contre.
- 73 Dont le succès fut guidé par des études de motivations réalisées par Louis Cheskin.

États d'âme

Si différent qu'on ne peut même pas motiver nos voisins à l'achat de nos produits

En fait, j'ai l'impression que l'obsession de la “différence ” ou de la “société distincte ” dicte des choix trop personnels, par opposition à universels. Permettez-moi de croire que la démarche du Québec se doit d'être universelle dans le contexte du marketing. Aussi, cette démarche est réalisée aux yeux du monde entier⁷⁴, elle est internationale plutôt que régionale. Le pays des indépendantistes ne viendra pas au monde dans une région du Québec, ni même dans les limites seules du Québec ou de l'ensemble de ses régions; son lit sera le monde entier.

Or, les stratèges, les concepteurs et les créateurs Québécois en marketing politique choisissent très souvent des stimuli qui limitent la perception de nous-mêmes au seul statut de Québécois, dans un contexte donné très précis (par exemple, le fameux Peace & Love des années 60).

La même approche réductrice est observable dans le marketing des biens de consommation. Il y a des produits au marketing de conception si près d'une région que ces produits n'arrivent même pas à motiver à l'achat les Québécois d'autres régions. Il y a aussi des produits au marketing de conception si près de la réalité des Québécois que ces produits peuvent difficilement motiver, par exemple, les Ontariens, les Néo-Brunswickois et les Américains⁷⁵. Pourtant, nos importations prouvent que nos voisins parviennent autant à motiver leurs pairs qu'à nous motiver à l'achat. Nous achetons à Québec la même boîte de lessive de marque Tide que les Américains à Los Angeles.

À force de se concentrer sur le fait d'être "Québécois", les Québécois professionnels du marketing ciblent instinctivement les différences québécoises comme si elles seules importent : je me sens enfermé dans un ghetto. Je ressemble si peu à quelqu'un d'autre que j'en suis réduit à ma seule différence. Ce n'est pas la vérité vraie mais le sentiment m'habite réellement, quoiqu'il s'est grandement atténué à la suite de nombreuses lectures et de voyages.

J'ai largement dépassé le simple fait d'être Québécois. Et vous?

Aujourd'hui, je suis captivé par la différence de l'être humain, par le comment et le pourquoi de ses connaissances, par sa science, etc. J'ai lu avec un grand intérêt *Les sources du Moi*⁷⁶, *L'intelligence émotionnelle*⁷⁷, *Connaissance de soi - Connaissance d'autrui*⁷⁸, *Le gouvernement de soi-même*⁷⁹, *La marche des millénaires*⁸⁰, *L'éloge de la fuite*⁸¹, *Prévoir et savoir*⁸², *Le singe nu*⁸³, *Le zoo humain*⁸⁴, *Platon - pas*

Prozac⁸⁵, Le savoir grec⁸⁶, Le discours de la méthode⁸⁷, La civilisation inconsciente⁸⁸, La personne immédiate⁸⁹ et d'autres ouvrages qui me permettent d'entretenir une perception de ma dimension universelle. Je découvre un monde captivant, un être impressionnant. J'ai largement dépassé le simple fait d'être Québécois, à l'instar de plusieurs autres Québécois.

À chacun son programme, moi, la lecture me convient. Dans le milieu des affaires, la mutation universalisante de la perception du statut de "Québécois" est forcée dès qu'un besoin d'importation ou d'exportation se fait sentir et, depuis peu, la mondialisation intensifie le besoin de changement.

La lumière entre par les failles

Pour trouver des dénominateurs communs avec les autres, au point de rallier les plus éloignés à une cause, politique ou autre, il faut créer des failles dans l'obsession de la différence et ainsi laisser entrer une nouvelle lumière pour voir les choses différemment. Bref, il faut un esprit ouvert, c'est-à-dire un esprit qui ne cherche pas constamment à se donner lui-même raison.

Quand je regarde la publicité indépendantiste et prête attention aux débats d'opinions, j'ai l'impression de revenir à mon adolescence, à cette période de la vie où l'on se rend compte que le Monde n'est pas tel qu'on l'imaginait dans son carré de sable.

Je revois les acteurs de l'époque se donner raison à la moindre intervention ou lumière extérieure à eux, comme si c'était la seule fonction de leur faculté de penser. J'ai l'impression que ces acteurs s'accordent la permission de parler uniquement s'ils ont la

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

ferme assurance d'avoir raison, même s'ils expriment une simple opinion.

Un peuple maintenu dans une crise d'identité permanente

Pour moi, qui constate que la lumière entre par les failles et, par conséquent, qu'avoir raison n'est ni plus ni moins qu'un système sans faille sans lumière, et qui découvre le plaisir intime de la pensée qui doute pour rechercher l'idée meilleure que la mienne qui me fera davantage comprendre la vie et les choses, l'adolescence fut solitaire et rebelle. Depuis, je refuse définitivement, au risque et péril de mon avenir, le monde tel qu'il est pour le concevoir changeable en toutes choses puisque moi-même je change. Je préfère toujours mes rêves à la réalité, plus réconfortants. Qu'importe si le Vaisseau d'Or sombre, un vulgaire radeau fera l'affaire. Qu'importe si les Fleurs du Mal gagnent mon jardin, l'imagination du bien me sauvera. Tant et aussi longtemps que je pense, je suis. Mes espérances sont grandes, aussi grandes que mes déceptions, mais la conviction de pouvoir créer des failles ne m'abandonnera jamais, ne serait-ce être moi-même une faille. Aujourd'hui, vingt-cinq ans plus tard, à quarante-trois ans, j'arrive aux années-lumière, avec la même conviction.

Je ne suis toujours pas entré dans le rang mais je sais qui je suis : pareil aux autres êtres humains, fruits d'une longue évolution, avant d'être différent parce que je suis animé par une pensée occidentale, puis américaine, puis québécoise, en partie personnelle et universelle. C'est par relations avec d'autres pensées, des lumières d'ailleurs, que ma crise d'identité a pris fin. J'ai l'impression d'avoir acquis de la perspective, de voir maintenant en trois dimensions.

Or, quand je constate qu'un peuple est confiné à sa seule pensée obsédée par la différence, je ne m'étonne pas que ce peuple soit plongé dans une crise d'identité perpétuelle, moyenâgeuse, par des critères (de segmentation) réducteurs. Aussi, je ne m'étonne pas de l'absence de solution au problème national; la vision entretenue est obscure et courte, sans perspective.

Certains diront que le Québécois s'ouvre de plus en plus sur le Monde. C'est vrai mais il recherche trop souvent à définir sa différence dans cette démarche, comme s'il avait peur d'être comme tout le monde. Ses perceptions sont bâties presque uniquement sur la différence : "Plus je voyage, plus je constate à quel point nous sommes différents". Il est dit aussi : "On ne fait pas les choses comme les autres au Québec". C'est le propre de tous les peuples, non pas une différence. La vraie différence entre les peuples vient de leur ouverture d'esprit. Il y a des peuples qui se donnent eux-mêmes raison et d'autres à qui le Monde entier donne raison.

Des médias encourageant une vision déprimante sous le couvert d'une fausse objectivité!

Les médias se concentrent sur les problèmes et les actualités sont toujours graves, si graves, que la bonne nouvelle doit être commanditée.

Le Québécois est-il donc un homme à problèmes? “C'est comme ça partout ailleurs”, répondent les faux sages. Si tout est une question de perceptions, nos médias nous donnent-ils encore la liberté de perceptions?

Les mines antipersonnelles abandonnées sur le champ de bataille de la Révolution Tranquille

Les champs et les forêts de l'esprit québécois recèlent encore des mines antipersonnelles de la Révolution Tranquille. Tout le monde sait qu'à l'époque nos parents ont jeté le bébé avec l'eau du bain, décoloré à l'eau de Javel les valeurs. Ils ont arraché le couvercle de la boîte de pandore de l'individualisme; chacun pensera et dira ce qu'il veut mais la médaille n'est pas sans un revers : “Le citoyen actif, qui dit ce qu'il pense, a peu de chances de réussir une carrière professionnelle”,⁹⁰ effet pervers de la solidarité.

Pis encore, la charité tombe et l'empathie devient une faiblesse. Manchot, il ne reste plus à Dieu que les bras du gouvernement pour agir : l'aide sociale est instaurée.

La créativité fait du Québécois un instrument à 36 cordes mais les musiciens publicitaires ne voient pas plus loin que le bout de leur nez. Chaque illusion identitaire enfonce le Peuple un peu plus loin dans le désert : le soleil brille pour tout le monde, dit-on.

Le Veau d'Or, lui, n'est pas une illusion. Il brille de tous ses feux sous les rayons du soleil américain et l'argent rentre et rentre encore. La peur d'en manquer s'abreuve du souvenir des malheurs du crash boursier de 1929. Le peuple marche en bas de laine par une chaleur torride sans s'investir. Il ne reste à Dieu que le gouvernement mette ses souliers pour investir et tirer profit lui-même de la manne tombée du ciel. Le miracle économique se produit. Mais les taxes et les impôts sont nécessaires car le peuple est Séraphin, il a toujours une peur d'enfer de manquer d'argent. Une première génération d'enfants moins riches que leurs parents voit le jour. Elle devra se satisfaire davantage de la technique que de la Science, du fruit plutôt que de l'arbre. L'histoire dira que de porteurs d'eau, le peuple en est devenu un de porteurs de techniques prometteuses à volets multiples mais le salaire est minimum : la manne ne tombe plus du ciel que pour ceux qui vivent dans les oasis. Le fait est que, quarante ans plus tard, la Terre Promise n'a pas été livrée. Le message ne passe pas malgré la publicité et le marketing, désormais campés dans une industrie-oasis assurée de survivre indépendamment de ses succès grâce à une commission de 15 % sur toutes les factures.

Les cordes sensibles faussent, l'une après l'autre. Le gros Gin a fait de 12 % du peuple des alcooliques. Le suicide est la première cause de décès chez les gens de 20 à 44 ans; 4 suicides pour chaque jour que Dieu fait. Plus de 40 % des jeunes abandonnent leurs études. Et ainsi de suite.

Les médias disent rapporter la réalité mais ils distinguent à peine le réel de la réalité

La couverture médiatique des faits est déprimante. La subjectivité domine le choix des faits et leur traitement; l'objectivité n'est qu'apparente. Il y a uniformisation et standardisation : les médias traitent des mêmes nouvelles et des mêmes dossiers avec la même déprime.

Les médias répondent qu'ils ne font que rapporter la réalité. Je vous demande pardon : on ne rapporte pas la réalité, on la fait, selon nos perceptions et/ou nos raisonnements sur le réel⁹¹. Car il y a une nette différence entre la réalité et le réel, du moins, en science : le réel, c'est la chose, la matière physique, par exemple, un objet; la réalité, c'est la chose déterminée par ses qualités, par exemple, l'objet est meuble, plus spécifiquement, une table de bois de chêne pour la consommation des repas⁹².

Il s'agit ici d'une première conception de notre système de pensée, soit "le réalisme, qui présente la physique comme une exploration de la réalité, c'est-à-dire comme un dévoilement de ce qui existe indépendamment de nous-mêmes"⁹³.

La seconde conception de notre système de pensée, le positivisme, soutient que la réalité d'une chose n'existe pas en tant que telle dans la nature; elle est une construction de notre esprit. C'est nous qui concluons que l'objet vu est une table et non pas l'objet qui nous dit "Je suis une table". Et si la réalité est une construction de notre esprit, on ne peut pas parler d'une réalité qui existe indépendamment de nous-mêmes. Ainsi, "selon cette conception, le mot « réalité » n'a pas de sens en lui-même, de sorte qu'il est vain de discuter de la véritable nature des choses"⁹⁴. La connaissance des choses est discutable, y compris,

la nature que nous donnons aux choses. Mais discuter directement de la nature des choses, sans concevoir qu'elle existe uniquement dans notre esprit, est une illusion, selon le positivisme.

Bref, le monde de la science est une construction. La connaissance efficace d'une chose importe davantage que la chose elle-même.

L'objet est séparé de sa réalité dans notre esprit. On suppose que notre esprit nous permet de connaître les choses d'une certaine façon, qui n'est pas nécessairement conforme à l'objet lui-même. En fait, il y a l'objet et l'état d'être que nous lui donnons : nous conférons à l'objet l'état d'être une table. Les dimensions de la table sont d'autres états d'être que nous lui donnons. La solidité est un autre état d'être et ainsi de suite. C'est notre esprit qui nous permet de connaître les dimensions et la solidité, non pas l'objet lui-même. L'objet ne nous dit pas : "Voici mes dimensions et ma solidité".

Vous pouvez donc mieux comprendre que "le réel en tant qu'objet de la science n'est pas la chose"⁹⁵ et que "l'objet n'est pas l'être"⁹⁶. La réalité des choses n'attend pas que nous la découvrons : "la réalité ne peut être comprise comme une donnée prédéterminée"⁹⁷. "La connaissance n'est pas représentation mais action"⁹⁸.

Et puisqu'il s'agit parfois de reformuler une explication pour mieux comprendre, exposons-nous à ce propos : "(...) la connaissance rationnelle n'intègre nullement en l'esprit les formes et les structures du monde extérieur, c'est au contraire en imposant au monde ses propres structures que l'esprit connaît. Ainsi, le Temps et l'Espace ne sont pas des caractères intrinsèques de la réalité, mais des formes a priori de la sensibilité. Ils précèdent toute expérience et font partie de notre constitution subjective. De même, la

causalité ou la finalité sont des catégories a priori de l'intellect. Ainsi, l'espace, le temps, les catégories fondamentales (quantité, qualité, relation, modalité) nous désignent, non pas le mode d'être de la réalité, mais notre mode de connaître"⁹⁹.

L'esprit scientifique prend garde de confondre la connaissance qu'il produit avec la chose elle-même¹⁰⁰. Le simple commentaire "C'est la réalité " n'est pas recevable en science. Pourquoi faudrait-il accepter que les médias nous disent qu'ils ne font que rapporter la réalité? Si la presse avait un tant soit peu le recul de l'homme pensant, nous aurions moins tendance à nous considérer comme des victimes informées de la réalité pour davantage nous considérer comme des bâtisseurs capables d'un monde meilleur, d'une perception délivrante de la déprime.

Les faits ne sont jamais autre chose que des outils utiles à la construction des perceptions. Les médias nous laissent plutôt croire que les faits s'imposent à nous ou nous tombent dessus. Ils nous disent que le traitement objectif des faits implique de ne pas leur accorder une fonction. Ils sont donc dans l'erreur ou dans l'ignorance, tout comme leur auditoire.

Lorsque les médias ajoutent qu'ils sont là uniquement pour nous informer et qu'il nous revient d'être critiques, d'être des bâtisseurs, ils nous font croire qu'ils sont uniquement des fournisseurs de matériaux, sans influence. Or, j'ai passablement étudié l'éducation aux médias pour soutenir que les médias ne sont jamais sans influence, neutre.

Je préfère les médias engagés à bâtir un monde meilleur

Lorsque les médias prétendent être neutres par souci d'objectivité, en fait, ils nous disent que c'est là leur principale voire leur unique fonction. En termes imagés, c'est comme si l'on nous disait que la principale fonction d'une automobile est d'être au neutre. Nous savons que ce n'est pas vrai. Je sais, la comparaison est boiteuse, mais vous avez compris.

Aussi, je préfère les médias engagés et qui s'affichent comme tels car ils exploitent alors toutes leurs fonctions; ils avancent ou ils reculent, ils sont prudents ou imprudents, ils bâtissent ou détruisent une perception. Bref, seuls les médias engagés peuvent bâtir un monde meilleur. Les autres, les médias soi-disant neutres, sont inconscients de leur influence réelle et, par conséquent, très dangereux. Ils sont trop jeunes pour avoir la conscience qu'ils interviennent, pour avoir la conscience que l'objectivité n'est pas une fin en soi mais, comme les faits, un outil.

Pour s'assurer de motiver une majorité écrasante de Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec, il faudrait des médias engagés, au-delà des éditoriaux et des points de vue. La couverture même de l'actualité devrait être engagée. Pourvu que chaque média déclare son engagement, il n'y aurait pas de problème; chaque individu choisirait les médias partageant son propre engagement à changer le monde.

Mais pour ce faire, il faudrait que les Québécois retrouvent le goût de changer le monde. Difficile quand la presse maintient l'indignation¹⁰¹ générale face à l'actualité, pour son seul profit. À force de s'acharner à dire que le Monde est fourré dans une

sale histoire, la presse force et encourage des perceptions accablantes.

Des médias accros du scandale

Le moindre petit effort pour traiter davantage des solutions que des problèmes est suspendu dès que la possibilité de monter de toutes pièces ou de gonfler un scandale se pointe. Les médias vous diront qu'ils rapportent les scandales, qu'ils ne les font pas. Mais un scandale est-il vraiment un scandale si la presse ne modèle pas la perception publique d'un scandale? Un scandale n'est pas un scandale tant et aussi longtemps qu'il n'est pas rendu public par les médias : "Effet fâcheux, choquant, produit dans le public par des faits, des actes, des propos considérés comme contraire à la morale, aux usages. = éclat " (Le Petit Robert). Le scandale n'est pas créé par le fait caché mais par ceux et celles qui le rendent public, ce qui implique les médias.

"Nous rendons publics les faits cachés parce que c'est ce que nous demande la population ", répondront les médias. Mais qui encourage et maintiennent la demande de scandales? Ce sont les médias. Qui mobilise une part importante de l'attention de la population sur les scandales? Ce sont les médias. Qui crée une suspicion générale face aux faits? Ce sont les médias. Qui force la population à vivre dans le doute subjectif? Ce sont les médias. Qui forge jour après jour une atmosphère de scandale? Ce sont les médias. Qui cherche constamment la graine dans l'oeil de l'autre, avec une poutre dans son oeil? Ce sont les médias.

Une culture du scandale est née. Elle dépasse largement les intérêts pour la vérité. C'est le scandale pour le scandale. La recherche de "Watergate " bat son plein; c'est qui aura le scandale du siècle.

Que l'homme commette des erreurs et cherche à les cacher, ce n'est pas un scandale mais une réaction d'autodéfense acquise bien avant le Moyen âge, avant même Jésus Christ.

Que les intérêts de l'homme divergent d'un individu à l'autre, d'un groupe de gens à l'autre, ce n'est pas un scandale mais un comportement humain.

Que les médias croient faire avancer le Monde en minant la confiance de l'homme en lui-même et en ses pairs, ça c'est un scandale.

Le plaidoyer de neutralité ou d'objectivité des médias ("Nous nous contentons de rapporter les faits ") est un non-sens car la vérité est l'outil des bâtisseurs d'un monde meilleur, pas de ceux qui foutent le trouble, soi-disant, en observateurs passifs. La vérité n'est pas une fin en soi comme le laissent entendre les médias. Il en va de même de la liberté de presse, tout comme de la liberté d'expression des personnes.

Quand tout ce que la presse sait faire de sa liberté, c'est de maintenir la perception de la noirceur en détournant l'utilité de la lumière des faits, il faut la contrôler et aucune raison ne s'y oppose. Oui! Vous avez bel et bien lu : "il faut contrôler la presse ", non pas comme les dictatures, mais par une nouvelle motivation.

Ce n'est pas la concentration de la propriété de la presse qui nous menace, mais l'uniformisation de l'information ou le fait que les journalistes rapportent sensiblement les mêmes faits d'un média à l'autre

Au moment où j'écris ces lignes, une commission parlementaire sur la concentration de la presse vient de commencer ses travaux au parlement du Québec. Une trentaine de mémoires seront déposés pour débattre de la propriété d'un nombre de plus en plus grand des médias au sein d'un nombre de plus en plus réduit d'entreprises. Hier, le président du Conseil de Presse du Québec et la présidente de la Fédération des Journalistes du Québec étaient les invités du dimanche au téléjournal de fin de soirée de la Société Radio-Canada.

L'intervieweuse a demandé quels étaient les effets négatifs de la concentration de la presse. Le président du Conseil de Presse du Québec a répondu qu'il (on) ne le savait pas exactement. L'intervieweuse a dû mettre les mots dans la bouche de son invité en lui demandant s'il ne craignait pas une uniformisation des politiques éditoriales des médias par les entreprises propriétaires. Le président du Conseil de Presse du Québec a reconnu le danger mais il a davantage insisté pour dire ne pas être contre la concentration de la presse, pourvu qu'elle soit encadrée.

J'ai nettement eu l'impression que le représentant du CPQ marchait sur des oeufs, qu'il cherchait à ménager la chèvre et le chou. En fait, il ne voulait pas dénoncer la concentration de la presse parce qu'elle permet des entreprises de presse financièrement plus solides, en même temps, il ne voulait pas donner l'impression de ne pas défendre la liberté de presse. Après tout, vaut mieux des médias qui ont les moyens fi-

nanciers d'assurer leur existence que des journalistes de libre expression au chômage.

Le véritable problème n'est pas la menace de la concentration de la propriété de la presse sur la liberté journalistique mais le fait que, même libres et disposant des budgets utiles, les journalistes rapportent sensiblement les mêmes faits d'un média à l'autre.

Seul le nombre des faits divers force la différence de choix. Pour le reste, tout le monde parle de la même chose, sensiblement de la même façon, question d'objectivité.

Seuls les éditoriaux, les pages des lecteurs ou les vox-pop et les chroniques offrent un traitement différent mais, encore là, les sujets sont souvent les mêmes. On suit les modes. Les mêmes sujets reviennent d'année en année.

**Comment parvient-on à une telle uniformisation?
En cherchant uniquement les vices de construction
du monde meilleur.**

C'est simple, en regardant tous les mêmes choses. On regarde uniquement la façade du monde meilleur en construction et on attend que le maître d'œuvre se présente sur le perron pour prendre état de l'avancement des travaux.

Quelques-uns se risquent à l'intérieur. Parmi eux, les producteurs d'actualité. Ils parcourent la bâtisse avec la seule intention de trouver des vices de construction qui peuvent faire scandale. Pendant ce temps, la majorité des ouvriers s'affairent à bâtir un monde meilleur, jour après jour, comme l'ont fait les ouvriers des civilisations passées.

D'autres, les infiniment grands ou petits, sont entrés avec la ferme intention de se camper dans une pièce pour ne plus en sortir; ils se font prisonniers d'une spécialité. Parmi eux, il s'en trouve qui sont allés jusqu'à s'enfermer dans les penderies.

D'autres encore partent à l'aventure et on n'entend plus jamais parler d'eux jusqu'à ce qu'ils donnent des nouvelles dans des livres bien pensés; un simple reportage ne suffit plus.

Mais la plupart se contentent de la façade et des vices de construction en brandissant la menace de la tour de Babel. Disposant des mêmes outils, de perceptions similaires, ils produisent l'uniformité des nouvelles.

Si chaque média tente de prouver sa différence par la démonstration de caractéristiques uniques à son auditoire, c'est à titre de consommateurs d'information¹⁰² qu'ils distinguent les hommes, non pas à titre de bâtisseurs d'un monde meilleur et de citoyens de ce Monde. Les médias se font manufacturiers d'informations.

Or, les médias sont un prolongement technologique de l'homme, avant même d'être un objet commercial¹⁰³. À ce titre, les médias ne sont pas uniquement un prolongement des aspects de l'homme consommateur mais aussi de l'homme bâtisseur d'un monde meilleur.

C'est toute une chance que la science, plus spécifiquement, les vraies sciences fassent des avancées spectaculaires. Autrement, d'où viendrait la perception de l'homme bâtissant un monde meilleur? En dehors de la science, les bonnes nouvelles sont tellement rares, selon la perception apparemment objective du Monde par les médias, qu'on les annonce avant de les livrer, lorsqu'on n'en fait pas carrément l'objet d'une commandite¹⁰⁴.

Le journaliste dit ce qu'il pense en choisissant ses sources d'information

Cette apparence d'objectivité fait des ravages. Voici mon commentaire adressé à un étudiant déçu de sa formation en journalisme : “Je te comprends. Tu es un gars d'idées. Tu es un gars qui croit pouvoir aider le monde avec ses pensées, son analyse. Tu croyais que le journalisme te permettrait de dire ce que tu penses, n'est-ce pas?” Réponse de l'étudiant : “Eh bien. Oui!”. Le conseiller en orientation de ce jeune homme aurait dû l'informer que les médias sont objectifs, que les journalistes aussi ont le devoir de l'être en se limitant aux faits. Mais la précision n'est pas faite car l'objectivité dont se vantent les médias n'est qu'une illusion.

Le journaliste peut dire ce qu'il pense, ai-je ajouté. Il suffit simplement qu'il trouve des personnes qui pensent comme lui et qu'il en rapporte les propos. Il n'a qu'à laisser paraître le choix de la personne (qui pense comme lui) et le traitement de l'information obtenue (de cette personne) comme objectifs. Après tout, “Informer, c'est choisir”, apprend-on aux jeunes européens dans leur cours d'éducation aux médias¹⁰⁵.

Mais si jamais le journaliste craint d'être accusé de livrer un seul côté de la médaille, il peut alors choisir une personne qui pense le contraire pour balancer le contenu de son article ou soutenir que le point de vue contraire (à sa source sans dire qu'il s'agit du sien) a déjà largement fait la manchette. Tout se jouera dans la crédibilité de sa source qu'il pourra bâtir à sa guise en mettant sa propre crédibilité en jeu.

Voilà! Ce n'est pas plus compliqué que cela pour un journaliste de “passer” ce qu'il pense avec une parfaite illusion d'objectivité. Et pourquoi se gêner quand même les faits divers sont traités de la sorte.

Mon commentaire soulèvera sans doute la question de la définition de l'objectivité dans les médias. Il me serait personnellement difficile de la définir puisque je n'observe aucune objectivité authentique dans les médias. La seule objectivité définissable est celle de la science. Nous pourrions importer cette objectivité et sa définition dans d'autres domaines et dans notre vie de tous les jours, ne serait-ce qu'un peu, mais il faudrait commencer par la formation de notre esprit à la pensée objective (sur le modèle de référence de la science), c'est-à-dire, former notre esprit à ne pas prendre pour vrai ce qu'il pense, ses opinions, y compris celles sur son objectivité. Pour le moment, les médias nous forcent à vivre dans un monde d'opinions qui sont, comme je ne le répéterai jamais assez, plutôt déprimantes.

**Des médias engagés nous donneraient
de multiples solutions, non plus une
pensée et une solution uniques**

Nous parlions de la liberté de presse versus la concentration de la propriété des médias. J'ai accusé les médias de se servir de cette liberté à mauvais escient, une bonne raison pour les contrôler. Je ne parle pas de museler la presse, ni même de la manipuler, mais d'opposer à sa perception déprimante du Monde une perception d'un monde meilleur en construction. Bref, il s'agit d'encourager des médias engagés.

Il est plus facile d'exposer un pays dans les médias engagés à le construire ou à le préserver, que cela est possible dans des médias neutres. Dans un monde de médias neutres ou soi-disant objectifs, vous n'avez l'assurance d'aucun média allié; tous les médias peuvent vous tomber dessus en même temps.

Dans un monde où les médias ont un engagement déclaré, il vous reste toujours un média allié, celui engagé avec vous.

Il ne s'agit pas d'un engagement limité à la politique éditoriale mais d'un engagement total. Un média de gauche, traitera tout de la gauche. Un média de droite, traitera tout de la droite. Un journal neutre... tombera.

Le média engagé n'a pas pour mission de cacher tout ce qui peut nuire à la cause. Il a plutôt l'obligation de toujours donner espoir de solutions qui contribuent à la cause. Une solution gauchiste pour le média de gauche et ainsi de suite.

Pour le moment, les solutions sont toujours uniques, comme la pensée unique. Les indépendantistes avancent "une" solution donnée pour un problème donné. Pour le même problème, les fédéralistes avancent aussi une seule solution. Dans un monde de médias engagés, il y a autant de solutions qu'il y a de personnes engagées dans chaque cause. Dans les médias indépendantistes, il y aurait mille et une solutions indépendantistes à un problème donné. Les médias fédéralistes feraient de même.

La peur bleue de la transparence

"Mais ces solutions multiples soulèveront la controverse et nos forces s'en trouveront divisées", diront certains en prenant bien soin d'ajouter : "Je vois déjà les titres de journaux engagés avec l'adversaire : « Les indépendantistes n'arrivent pas à s'entendre sur la solution! » ou « Les fédéralistes ne parviennent pas à prioriser une solution! ». Imaginez l'effet sur la scène publique. Il vaut mieux réserver l'examen

des solutions à l'interne et rendre publique uniquement celle retenue ”.

C'est qu'en l'absence d'un examen public des solutions, on peut toujours se demander si l'examen a bel et bien eu lieu, si la solution n'est pas imposée à la manière d'une dictature. On peut même se demander si toutes les solutions possibles ont été examinées. On peut aussi questionner la qualité de l'examen. Plus encore, on peut même se demander si la seule personne contre la solution retenue n'a pas raison contre tous, pour autant que l'examen nous indique que cette personne existe.

Seule l'absence de transparence et de débats publics entretient le doute envers les politiciens et donne lieu à une perception défavorable de leur crédibilité. Ce n'est pas parce que les politiciens disent une chose pour en faire une autre que la confiance ne résiste pas aux perceptions. Ça fait partie de la vie courante de tout le monde de dire des choses et d'en faire d'autres; il y aura toujours une erreur possible entre la parole et l'action. Non, ce qui gruge la confiance de la population envers les politiciens, c'est plutôt l'absence de transparence. N'avez-vous pas remarqué que tout le monde est expert à sa façon dans son petit monde d'opinions. Or, en l'absence de transparence, le citoyen ne sait rien des coulisses et il ne peut pas s'exercer à être expert. Tout ce dont le citoyen est capable, c'est de soupçons et d'intrigues. Il est donc à la merci de ceux et celles qui prétendent connaître les coulisses, soit à la merci de la presse. Ainsi, la presse peut multiplier les scandales tant et aussi longtemps qu'il y a absence de transparence car cela veut dire qu'il y a toujours quelque chose de caché. Le bon peuple est alors condamné à attendre la prochaine élection, à moins de prendre les armes.

La peur bleue éprouvée, consciemment et/ou inconsciemment, par l'Homme devant l'absence de transparence ne vient pas des imaginations trop fertiles mais de faits tirés de l'histoire des sciences¹⁰⁶.

L'homme a mis plus de 500 ans à croire les preuves que la terre est ronde, ne l'oublions pas. Les intérêts des gouvernements d'aujourd'hui sont comparables aux intérêts des autorités religieuses de l'époque. Lorsque la transparence a permis de se rendre à l'évidence des preuves de la forme de la terre, les autorités religieuses n'ont pas disparu, pas plus que la transparence ferait disparaître nos gouvernements. Assurer la démocratie, c'est assurer que l'homme, là-bas, au fond de la salle, a peut-être davantage raison que nous tous, non pas se donner raison à soi-même, à son gouvernement ou à son parti.

“C'est qui ce gars-là? ”

Pour l'heure, j'ai l'impression que la démocratie se transforme en monarchie aussitôt le vainqueur connu. Nos élus gagnent la démocratie mais ne l'exercent pas. Une fois élu, le représentant prend pour acquis qu'il a raison, par conséquent, que les autres n'ont pas raison. Pourtant, lors d'une élection, le peuple ne suppose pas que l'élu aura raison jusqu'à la prochaine élection.

Il suppose plutôt que l'élu pourra exercer sa raison et que la meilleure façon d'exercer sa raison est de le faire avec transparence. L'élu a alors l'assurance que si jamais il se trompe, quelqu'un pourra le lui dire, même le gars là-bas, dans le fond de la salle, qui n'a pas voté pour lui.

Malheureusement, l'attitude des politiciens les motive uniquement à demander : “C'est qui ce gars-là? ”, comme l'a fait l'ex-premier ministre Lucien Bouchard en réaction à un scrutateur qui se refusa à lui serrer la main à l'occasion d'une visite d'un bureau de scrutin lors de sa campagne électorale.

Dans la monarchie démocratique, il est cru que le citoyen donne sa raison à son député, les députés à leurs ministres et les ministres à leur premier ministre. Le subterfuge trompe de moins en moins de citoyens qui, à défaut d'alternative, accordent directement leurs votes au premier ministre potentiel de leur choix, qu'importe les députés, alors considérés comme des fonctionnaires élus. La perception ne trompe pas le comportement, contrairement à l'opinion.

**“Moins on en sait, mieux on est,
“On en sait déjà trop”**

Dans un monde de médias neutres, la transparence n'est pas utile car elle peut servir une seule cause : l'indignation au moyen des scandales. À force de scandales, on écoeure le peuple qui n'en finit plus de s'indigner pour le seul plaisir de la presse. Voilà l'explication des commentaires du genre, “Moins on en sait, mieux on est” et “On en sait déjà trop”. Les médias prétendent objectifs dénoncent sans s'impliquer, comme des mémères, et finissent par nous tomber sur les nerfs, consciemment ou inconsciemment.

La fausse pudeur des indépendantistes dans l'usage non partisan des fonds publics gouvernementaux

Donner naissance à des médias engagés n'est pas une mince tâche mais ne me dites pas que le paysage médiatique du Québec demeurera toujours le même, qu'il importe un vote majoritaire pour ou contre l'indépendance. Car, du point de vue marketing, les médias sont un élément important de la composante Exposition de la structure marketing d'un pays.

Il m'est difficile de comprendre pourquoi le plan du marketing de l'indépendance du Québec, s'il en est un, ne comprend pas un média entièrement consacré et déclaré à la cause. Où est le quotidien "L'indépendant", avec ses entrées privées au bureau du Premier Ministre? Où est le réseau radiophonique "Québec Plus", avec ses accès directs aux cabinets des ministres et des sociétés d'État? Où est le réseau de télévision "Télé Québec"... Oups! Reprise : Où est l'émission "Un pays à l'antenne" offrant une entrevue hebdomadaire exclusive avec le Premier Ministre? Il faut dire que Télé-Québec est une pâte molle, une télévision éducative bas de gamme. Et ce n'est pas une question d'argent. Être neutre est une chose, être nul en est une autre. Je ne vise pas les artisans en place car c'est une question de politique gouvernementale.

"Il s'agit de fonds publics gouvernementaux qui obligent Télé-Québec à être non partisane", dites-vous? Quand le gouvernement du Québec refuse 18 millions de dollars du gouvernement du Canada parce qu'il ne veut pas voir le drapeau du pays flotter à l'entrée d'un zoo et à un aquarium, la même logique peut justifier l'imposition d'une programmation partisane à Télé-Québec.

Je n'hésiterais pas une seconde à répondre aux adversaires : “Vous ferez ce que vous voudrez quand vous serez au pouvoir”. Les médias neutres crieraient (encore) au scandale donnant au vent la force d'une tempête. Les fédéralistes protesteraient dans la rue que cela ne changerait rien à ma réponse. Le marketing de l'indépendance viendrait de changer de ton, le pouvoir aussi, il serait désormais utile à la cause. En cela, le marketing de l'indépendance ne ferait que rattraper le marketing du fédéralisme, peut-être, avec moins de subtilité, mais la subtilité, c'est une espèce de neutralité déguisée à effets pervers. Quant à cet exercice du pouvoir, il ne ferait que rattraper les exemples donnés à la suite de l'arrivée au pouvoir des socialistes en France au commencement des années 80. J'irais même jusqu'à la création d'un ministère de l'indépendance.

Cette fausse pudeur des indépendantistes dans l'usage non partisan des fonds publics gouvernementaux me donne l'impression que l'on veut satisfaire “tout le monde”, c'est-à-dire, “personne”, comme nous l'avons vu.

Aussi, le Premier Ministre, une fois élu, écarte les investissements partisans gouvernementaux sous prétexte d'être le représentant de “tout le monde”, indépendantistes, fédéralistes et autres.

Or, cette approche démocratique non partisane du pouvoir profite uniquement aux militants de la cause adverse. Qui d'autres que les perdants tirent profit du fait, qu'une fois au pouvoir, les vainqueurs promettent de ne pas être partisans? Aussi, les militants des vainqueurs sont en droit de se demander si leur cause bénéficie pleinement de l'exercice du pouvoir.

Si les indépendantistes acceptent que la majorité d'un seul vote puisse faire du Québec un pays, c'est-à-dire d'agir de façon partisane contre la volonté de 49 % des citoyens adultes, pourquoi ils n'acceptent pas d'agir de façon aussi partisane lors d'une élection provinciale? Parce que "tout le monde" n'a pas voté pour eux? Ce sera aussi le cas lors d'un référendum sur l'indépendance et, pourtant, ils promettent d'agir de façon partisane. Ils ne croient tout de même pas pouvoir réaliser l'indépendance du Québec de façon non partisane. Car, pour ce faire, il faudrait considérer que la mise en oeuvre du programme d'un parti politique ne soit plus partisane une fois le pouvoir acquis.

La stratégie partisane des fédéralistes est plus efficace

Pour tout vous dire, j'ai l'impression que les indépendantistes, une fois au pouvoir, font la promotion de la souveraineté sans la sortir du sac. La stratégie des fédéralistes est plus efficace : le drapeau du Canada flottera ou dites adieu à notre subvention. Nous sommes loin de la promotion du fédéralisme sans la sortir du sac, au contraire, l'exposition sur la place publique est une condition de l'exercice du pouvoir.

Une approche partisane réduirait la volatilité des appuis

Une approche partisane de l'exercice du pouvoir soulèverait à coup sûr des protestations. En revanche, elle réduirait la volatilité des appuis et l'assurance des gains. Informé que le parti en campagne électorale fera usage de fonds publics gouvernementaux à des fins partisans, le Québécois, en accordant son vote à ce parti, ferait preuve du sérieux de ses convictions. Son vote l'engagerait davantage et faciliterait la segmentation.

Au sujet de la “promotion” de l'indépendance, est-ce bien là tout ce que permet l'exercice du pouvoir? Le ministère de l'Indépendance ne ferait pas la promotion mais la préparation de l'indépendance. Par exemple, l'appel d'offres à la soumission d'un plan d'affaires budgétaire lui serait confié.

Un ministre délégué à la propagande pour contrôler les médias en les divisant en deux camps

Le mandat de contrôler les médias reviendrait au ministre délégué à la propagande, sous l'autorité du ministre de l'indépendance. La stratégie devrait aboutir à un clivage des médias en deux camps.

D'un côté, les neutres ou ceux qui se prétendent des chiens de garde, jappant au passage des limousines. L'objectif : les amener à se mordre la queue, pour l'amusement de tous, comme lors d'une visite au cirque. Le moyen : la liberté d'expression face à une alimentation sans fin en opportunités de scandales assurée par un gouvernement parallèle qui ne serait, en fait, qu'une illusion organisée. Il s'agit ici de gérer la fuite de documents.

De l'autre côté, les engagés, bâtisseurs du monde, ou ceux accordant aux faits les plus noirs une conclusion toujours pleine d'espoirs. L'objectif : les amener à refléter la réalité humaine telle qu'elle est, c'est-à-dire, à passer le message que tout est possible lorsqu'on perçoit les choses autrement. L'approche ne brime en rien les faits eux-mêmes. Le moyen : la formation et l'adhésion à une nouvelle philosophie de vie appliquée au traitement des faits.

Comment éloigner les médias qui n'ont pas d'autre objectivité que de s'excuser de faire leur boulot sous le prétexte du droit de la population à l'information? Couper la publicité gouvernementale dans les médias neutres et la regrouper pour assurer la viabilité des médias engagés à bâtir un monde meilleur.

Le média engagé n'est pas un "contre-média", comme celui proposé par le "Centre des médias alternatifs - Québec 2001", pour soi-disant refléter l'envers de la médaille lors du Sommet des Amériques. Le "contre-média" poursuit le même objectif que les médias neutres : l'indignation par scandales.

Et si aucun média existant veut évoluer de la neutralité à l'engagement constructif, que des médias gouvernementaux soient créés : un quotidien, une radio et une télévision du gouvernement officiel.

L'idée d'un contrôle comme celui exercé par les dictatures vous revient-elle à l'esprit? Sachez que le marketing n'a rien de démocratique. Chaque prise de décision est unilatérale, comme le choix de l'emballage d'un produit afin qu'il livre compétition aux produits similaires déjà établis sur le marché. La compétition n'a pas son mot à dire.

Tant et aussi longtemps que les indépendantistes croient devoir satisfaire “tout le monde”, et refusent ainsi le financement gouvernemental d'activités partisans, il lui est impossible de cibler le segment de la population qui fait la différence entre un succès et un échec.

Le segment “Québécois, bâtisseurs d'un monde meilleur”

Qui compose ce segment? Les Québécois bâtisseurs d'un monde meilleur. Les indépendantistes et les fédéralistes peuvent se réclamer de ce segment de la population. Comment en faire uniquement le segment cible des indépendantistes? En s'appropriant l'expression “bâtisseurs d'un monde meilleur”, comme les automobiles de marque Volvo se sont approprié le terme “sécurité”.

Pour ce faire, dépolitisons l'approche des bâtisseurs. Le “monde meilleur” n'est pas un monde “politique” meilleur. Ça, c'est le travail des politiciens. Pour les autres Québécois, le “monde meilleur” qu'ils bâtissent est d'abord inhérent à leur vie quotidienne soit la vie en famille et celle au travail en réponse à des besoins personnels tels l'amour et la satisfaction de soi-même. Puis vient le besoin de bien-être économique personnel, présent et à venir. Ensuite arrivent les autres, la vie en société, à titre de citoyens (d'une municipalité, d'une région, d'une province, d'un pays et même de la planète), de travailleurs ou entrepreneurs (dans un secteur donné et dans la société en général), ou encore, d'étudiants, de consommateurs (de biens et de services, y compris l'actualité) et à d'autres titres, selon le style de vie et les valeurs priorisées, consciemment et inconsciemment. Certains,

par exemple, priorisent leur statut d'automobiliste, d'autres leur statut d'amateur de sport, de culture, de loisirs scientifiques, etc.

C'est en associant chaque geste de la vie des Québécois à l'effort collectif des hommes pour bâtir un monde meilleur que l'on crée un segment particulier de "Québécois, bâtisseurs d'un monde meilleur".

Personne n'est citoyen d'une politique, de l'option indépendantiste ou fédéraliste, pas même d'un gouvernement

Remarquez l'exclusion volontaire d'allusion à la politique. Même lorsque les Québécois agissent à titre de citoyens, ils se reconnaissent comme citoyens d'une municipalité, d'une région, d'une province, d'un pays et même du Monde, mais pas comme citoyens d'une politique, de l'option indépendantiste ou fédéraliste, pas même d'un gouvernement. Ce qui fait qu'une personne se reconnaît comme citoyen d'un pays, ce n'est pas les politiques ou le gouvernement de ce pays mais d'abord les habitants qui partagent avec lui un territoire donné, des saisons, une langue, une culture, une économie, des habitudes de vie, etc.

L'omniprésence du gouvernement

Vous direz aussi que le citoyen partage, avec ses pairs sur ce territoire, un gouvernement et des politiques. Ou bien vous priorisez le gouvernement et les politiques ou bien vous êtes un analyste objectif soucieux de tous les aspects.

L'avantage tiré par les habitants d'un pays de leur gouvernement et des politiques, c'est qu'ils sont quasi omniprésents, que rien n'est laissé au hasard de la vie en société. Mais cet avantage est aussi le principal désavantage du gouvernement et des politiques. L'omniprésence des interventions donne au gouvernement et à ses politiques une exposition marketing avantageuse et désavantageuse. Ici, l'adage bien connu en marketing “Plus c'est vu, plus c'est vendu” fait souvent exception. Un trou dans la chaussée et on pense au gouvernement et à ses politiques en matière d'entretien du réseau routier, non plus uniquement aux dommages causés par le gel hivernal.

Les occasions de remettre en cause les gouvernements et leurs politiques ne manquent pas dans la vie quotidienne, en famille, au travail et même dans les loisirs. Et lorsque nous oublions un peu les gouvernements et les politiques, l'actualité se fait un devoir de nous les rappeler, même sur notre lit de mort. La transparence peut assainir l'effet pervers actuel de ces remises en cause. Autrement, pourquoi insister sur les gouvernements et les politiques actuels dans le marketing d'un pays? Je dis “actuels” parce que la projection dans l'avenir, comme dans les exemples de mises en scène donnés, soutiennent l'imagination de changements pour le mieux.

Pour le moment, il vient même un temps où les Québécois “Bâtisseurs d'un monde meilleur” se demandent si les gouvernements et leurs politiques ne

nuisent pas à leur travail et à leurs travaux. Le questionnement s'explique par la surexposition des gouvernements et des politiques car, en réalité, les bâtisseurs de ce monde les savent utiles à leurs travaux.

L'écho à donner aux bâtisseurs d'un monde meilleur

Aussi, il ne faut pas croire que les bâtisseurs du monde se retrouvent exclusivement au service des gouvernements et des politiques pour exposer encore davantage la valeur de ces derniers. En fait, si valorisation il y a, il faudrait séparer les politiciens et leur personnel politique des autres bâtisseurs du monde employés par les gouvernements. Des conférences de presse mensuelles des directeurs et des chercheurs des centres de recherches et d'études gouvernementaux seraient bienvenues, pour autant que la politique n'intervienne pas directement.

Les conférences de presse données par les chercheurs oeuvrant dans les hôpitaux s'inscrivent dans cette veine et elles contribuent à la perception d'une société de bâtisseurs d'un monde meilleur malheureusement, les reportages produits à la suite de ces conférences de presse ont souvent le monopole de la "bonne nouvelle", comme s'il n'y avait que la recherche en santé qui contribue à un monde meilleur. Certes, la santé est le bien le plus précieux de la vie, mais l'offensive marketing médicale donne l'impression que l'on cherche à faire oublier les problèmes du réseau de la santé.

Des bonnes nouvelles venant de tous les centres de recherches dans tous les domaines équilibreraient l'écho à donner aux bâtisseurs du monde,

comme on l'observe dans l'actualité rapportée du milieu des affaires.

Le manque de culture marketing des bâtisseurs d'un monde meilleur face à leurs spécialisations

Cependant, le manque de culture marketing des centres de recherche ne permet pas à ces bâtisseurs de reconnaître la nouvelle, ce qui a le potentiel d'être une actualité intéressante. Dans ces milieux, on n'a pas l'habitude de la réponse à la question : “Comment présenter nos travaux pour y intéresser la population?” La vulgarisation et la communication font défaut; notre perception du monde meilleur en construction s'en trouve fortement réduite.

Les médias eux-mêmes font preuve d'une perception réduite du monde en construction parce qu'ils connaissent mal les problèmes qu'ils rapportent et, par conséquent, ils ne peuvent pas reconnaître la qualité des solutions auxquelles ils donnent échos, ce qui peut se faire uniquement par comparaison de l'expertise en différents domaines.

La diversité des sources d'information est un grave problème et ce n'est pas une question d'argent pour effectuer des enquêtes en profondeur mais de culture, plus spécifiquement, de culture spécialisée. Chaque spécialisation journalistique est devenue une secte ou l'apport extérieur est jugé inutile à l'avance.

La plupart des domaines de connaissances et de l'activité humaine sont devenus des spécialités hermétiques¹⁰⁷ elles-mêmes en proie à des perceptions réduites du monde en construction. Autrement dit, les bâtisseurs du monde à l'oeuvre dans ces domaines sont eux-mêmes peu conscients de l'état global du monde, en dehors de leurs spécialisations. La

démocratie impose que ces bâtisseurs se voient entraînés de force sur la scène publique en empruntant la voie de la communication et de la vulgarisation. Les argents versés par les gouvernements donnent l'autorité à ces derniers d'imposer la communication publique populaire.

Des conférences gouvernementales annuelles devraient être imposées à tous les ministères et société d'état pour nous dire où nous en sommes dans tous les domaines de connaissance

Les habitants d'un pays devraient toujours pouvoir se demander "Où en sommes-nous en ceci ou en cela?" sans jamais avoir à chercher les réponses. Des conférences gouvernementales annuelles devraient être imposées à chaque ministère et à chaque société d'état pour faire le point. Je ne parle pas ici des commissions parlementaires où la politique domine. Je parle plutôt de conférences objectives de la part des bâtisseurs financés par les gouvernements et à l'oeuvre dans les différents champs de spécialisations. La mission serait confiée au ministère des communications et de la culture. Ces conférences gouvernementales, à participation obligatoire, se tiendraient donc à l'année longue vu le nombre de ministères et de sociétés d'état. Une habile opération de relations publiques forcerait aussi les médias à donner écho à ces conférences, sans quoi, je les renverrais aux rapports de ces conférences pour le reste de l'année à chaque fois qu'une question relevant des sujets abordés serait posée.

L'avantage de ces conférences pour un gouvernement est de séparer les responsabilités des problèmes à résoudre, comme on le fait en éducation aux

médias. L'objectif de cette dernière est d'informer les étudiants du fonctionnement des médias en vue de leur permettre d'analyser le produit de chaque média en connaissance de cause. En pratique, l'éducation aux médias veut passer du simple commentaire "Je n'aime pas cette émission" à "Ce téléroman ne me plaît pas parce que la réalisation est de piètre qualité". L'étudiant a identifié le problème, la raison pour laquelle il n'aime pas.

Pour éviter que les politiciens soient les seuls responsables

Les conférences proposées poursuivent le même objectif : permettre à la population d'identifier et de mieux comprendre les problèmes à résoudre, les solutions envisagées et les responsabilités. Pour le moment, les politiciens sont souvent les seuls responsables des problèmes. Bref, tout problème est politique. S'il y a des trous dans la chaussée, c'est la faute du ministre qui gère mal le ministère des transports et, en bout de ligne, la faute de tous les politiciens, voire de tout le gouvernement, y compris les fonctionnaires.

L'ex-ministre de l'éducation, Monsieur Jean Garon, avait pris les gens aux mots en se présentant en personne dans les assemblées de parents pour lutter à leur côté contre les fermetures d'écoles de villages imposées par les Commissions Scolaires dont il avait réduit les budgets par solidarité gouvernementale. Sa culture politique, plus que son expérience, lui avait enseigné que la population finit toujours dans la confusion le temps venu de responsabiliser les fermetures d'écoles. Bref, il savait qu'il en serait fausement accusé car il ne demandait pas aux commis-

sions scolaires de fermer des écoles mais de réduire leurs budgets. Vaut mieux des commissions scolaires à budgets réduits et même des écoles à budgets réduits que plus d'école du tout dans tel ou tel village, dans tel ou tel quartier. Monsieur Garon, nous devons le reconnaître, a une culture politique en accord avec le marketing efficace du gouvernement d'un éventuel pays. Son passage à la tête du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation est historique car le ministre a profondément marqué les esprits avec ses interventions et ses politiques, et ce, plus souvent qu'autrement pour le meilleur, comme un produit doit le faire vis-à-vis des consommateurs potentiels.

Cette confusion de la population dans la responsabilisation publique n'est pas mal intentionnée mais le simple fait d'une perception inadéquate. Il y a belle lurette que les politiciens sont accusés de tout et de rien bien au-delà de leurs responsabilités, sommes toutes, uniquement politiques. Même la gestion des ministères ne leur revient pas puisqu'ils la délèguent aux cadres spécialisés en la matière, souvent des sous-ministres. Or, forcés d'agir en bons pères de famille, les politiciens sont responsabilisés comme s'ils faisaient eux-mêmes les choses alors que tout ce dont on peut réellement les accuser, c'est d'une mauvaise politique, d'une délégation aveugle, tout au plus, d'un manque de suivi d'un dossier une fois délégué. Un ministre n'a pas à être responsabilisé à la place d'un fonctionnaire qui n'a pas pris l'initiative de boucher un trou dans le revêtement d'asphalte d'un tronçon de route.

Dois-je vous rappeler que nous sommes dans une démocratie et non pas dans une monarchie. Et même dans un royaume, le roi ne répond pas de toutes les responsabilités; il congédiera sa cour avant de

se faire trancher la tête par un peuple en révolution, comme le Premier Ministre d'une démocratie remaniera son cabinet des ministres.

Pourquoi donc les responsabilités reviennent-elles ultimement aux politiciens? Parce que le problème lié à la responsabilité est rendu public et que le politicien est le personnage public numéro Un. Autrement dit, lorsque le problème demeure à l'interne, la responsabilité est assumée à l'interne et tout ce que la population apprend, c'est que le problème est réglé : "Il y avait un trou dans la chaussée lorsque je suis passé ici en me rendant au travail. Hier soir, en revenant du travail, il avait été bouché".

Les conférences proposées auraient pour effet de ne plus faire des politiciens les personnages publics les plus importants en tout et partout. Les responsables et les spécialistes d'un dossier donné répondraient eux-mêmes de leurs actes à la population, avant même que les politiciens puissent s'en mêler. Il faudrait sûrement revoir les conventions collectives mais l'enjeu le justifie : l'ignorance des responsabilités répandue au sein de la population et l'image des politiciens. On ne peut certainement pas bâtir ou maintenir un pays lorsque la confiance monte et descend au gré de l'ignorance des responsabilités.

Lorsque les politiciens prennent des responsabilités qui reviennent aux fonctionnaires ", ils les déresponsabilisent. Ils encouragent l'irresponsabilité des chercheurs, des spécialistes et des gestionnaires engagés par la population. C'est bien mal représenter cette dernière.

La culture de la victime initiée par la psychologie

Il est vrai que nous vivons davantage dans un monde de victimes irresponsables de ce qui leur arrive que de bourreaux responsables de ce qui vient d'arriver. Un monde d'effets sans causes. Nous sommes tous victimes. En prenant pour leur compte les responsabilités des chercheurs, des spécialistes et des gestionnaires, les politiciens contribuent à cette culture de la victime, propre à la psychologie de l'Amérique du Nord, selon les dernières nouvelles. En effet, il semble qu'un grand nombre d'intervenants en psychologie dans tous les domaines s'empresse d'alléger le fardeau de leurs patients en les déresponsabilisant le plus possible : "Ce n'est pas de votre faute. Ça arrive ces choses-là". Quelle approche! Bravo! Quel est le résultat :

"Dans les domaines où les professionnels savent véritablement ce qu'ils font, nous nous attendons à un résultat. Stanislas Andreski, sociologue britannique, fait la lumière sur ce point en comparant la psychologie et la sociologie à d'autres professions. Il note que lorsqu'une profession est fondée sur une connaissance bien établie, il devrait y avoir une relation entre le nombre de personnes qui exercent cette profession et les résultats accomplis :

« Ainsi, dans un pays où il y a pléthore d'ingénieurs en télécommunication, l'équipement téléphonique sera normalement meilleur que dans un pays où il n'y a que quelques spécialistes dans ce domaine. Le taux de mortalité sera plus bas dans les pays ou les régions où il y a beaucoup de docteurs et

d'infirmières que dans les lieux où ils sont rares et éloignés. Les comptes seront généralement tenus avec plus d'efficacité dans les pays où il y a de nombreux comptables expérimentés que là où ils font défaut. »¹⁰⁸

Mais quel est donc le profit produit par la psychologie et la sociologie? Le professeur Andreski poursuit :

«... Partant, nous devrions constater que dans les pays, les régions, les institutions ou encore les secteurs où les services des psychologues sont très largement requis, les foyers sont plus résistants, les liens entre conjoints, frères et soeurs, parents et enfants, plus solides et plus chaleureux; les relations entre collègues plus harmonieuses, le traitement des patients meilleur; les vandales, les criminels et les toxicomanes moins nombreux, que dans les endroits et les groupes qui n'ont pas recours aux talents des psychologues. En conséquence, nous pourrions déduire que les États-Unis sont la patrie bénie de l'harmonie et de la paix; et qu'il aurait dû en être toujours plus ainsi durant le dernier quart de siècle en relation avec la croissance numérique des sociologues, des psychologues et des experts en sciences politiques. »¹⁰⁹

Cependant, ce n'est pas ce qui s'est produit. Au contraire, les choses semblent empirer. Les rues ne sont pas sûres. Les foyers se désintègrent. Le suicide sévit parmi les jeunes. Et quand la psychologie tente de régler de tels pro-

blèmes, il semble souvent qu'elle les aggrave. La création dans les villes de centres de prévention du suicide s'accompagne, par exemple, d'une augmentation de celui-ci. Les conseils matrimoniaux conduisent fréquemment au divorce. Par ailleurs, l'observation la plus élémentaire nous montre que l'introduction de l'éducation sexuelle dans un public très étendu n'a aucunement enrayé la hausse des grossesses non désirées, de la promiscuité et des maladies vénériennes. Il est plutôt manifeste que de tels problèmes encouragent la sexualité précoce et les problèmes qui en découlent.

Il est difficile de ne pas conclure que l'ordonnance est à l'origine de la maladie. « Si nous constatons », écrit Andreski, « que toutes les fois que les pompiers arrivent, le feu redouble d'intensité, nous finirions par nous demander ce qu'il peut bien sortir de leurs lances et si, par hasard, ils ne sont pas en train de verser de l'huile sur le feu »¹¹⁰. »¹¹¹

La psychologie donne à l'homme une fausse perception de lui-même. Notez que le marketing et la psychologie semblent marcher main dans la main, ce qui a pour effet de contribuer au taux d'échecs élevé des nouveaux produits et services tout comme de la publicité.

Pour savoir si un produit ou un service répondra adéquatement à un besoin et si une publicité motivera ou non les gestes d'achat, les comportements ou les votes visés, ne vous fiez pas à la psychologie, la discipline a déjà fort à faire pour de meilleurs résultats.

Heureusement, il y a des intervenants en psychologie plus fins que la discipline qu'ils pratiquent. Il faudrait les forcer à s'en vanter pour mieux les repérer.

“Et ça devient possible ”

L'approche faisant de nous des victimes plutôt que des responsables donne une perception d'incapacité. Même lorsque les Québécois se font dire “et ça devient possible”¹¹², leur cerveau émotionnel doit lutter avec la perception de leur incapacité à rendre les choses possibles. Les experts en marketing sont encore très loin de maîtriser la perception engendrant l'attitude propre aux bâtisseurs d'un monde meilleur.

“J'ai fait tout ce que je pouvais ” disent certains pour se déresponsabiliser

La culture de la victime ne s'arrête pas là. Elle excuse la victime jusqu'à ce qu'elle admette : “J'ai fait ce que je pouvais ”. Ce commentaire est pernicieux et aliénant. Il éveille en moi une grande émotion de colère car on ne fait pas ce que l'on peut mais ce que l'on doit. À moins d'être lâche, nous faisons tout ce que nous pouvons. Le défi n'est pas là. Il est plutôt dans l'obligation de faire ce que l'on doit faire.

Je m'insurge contre le père ou la mère qui prend ses distances face à ses responsabilités relatives aux malheurs de son enfant en disant : “J'ai fait ce que je pouvais ”. Ma réponse : “Ça ne veut pas dire que vous avez fait ce que vous deviez faire. Avez-vous consulté? Avez-vous appliqué les recommandations?”

Avez-vous consulté de nouveau en l'absence de résultat? Avez-vous abandonné en donnant à l'enfant l'entière responsabilité de son malheur? ”.

Non, Mesdames et Messieurs, je ne suis pas de l'école soutenant : “On leur donne tout ce qu'on peut. Puis, c'est à eux de se débrouiller ”. À mon avis, la responsabilité des parents ne diminue pas avec l'âge des enfants. Au contraire, elle grandit. Je sais, je suis à contre-courant. Mais j'ai personnellement constaté que plusieurs jeunes Québécois sont abandonnés de leurs parents dès qu'ils deviennent adultes ou qu'ils quittent la maison. Il apparaît que plusieurs parents vivent inconsciemment une relation de victimes avec leurs adolescents (victimes de l'adolescence de leurs enfants), une relation au cours de laquelle ils accumulent blessures, préjugés et déceptions. Dès que la majorité de l'enfant vient, ils se retirent dans leur terrier comme des animaux blessés et ils n'en sortent que pour culpabiliser l'enfant : “Je te l'avais dit ”.

“Oui mais il ne voulait pas comprendre ”

“Dire ” et s'organiser pour “Faire comprendre ” sont deux choses différentes, à ce que je sache. La responsabilité de se faire comprendre incombe aux parents et l'enfant n'a pas à être culpabilisé de ne pas comprendre.

“Oui mais il ne voulait pas comprendre ”, ajoutent certains parents. Je ne connais personne qui ne veut pas comprendre à moins d'avoir été dévalorisé au cours de ses efforts pour comprendre. Bien sûr, pour faire comprendre il faut comprendre soi-même. Plus encore, il faut comprendre l'autre, savoir de quoi il a besoin pour comprendre, connaître les émotions et les raisons qui l'empêchent de comprendre et celles

qui l'aideront, bref, avoir de l'empathie, une qualité plutôt rare.

La raison a toujours besoin d'un coup de pouce des émotions

L'empathie s'inscrit dans ce qu'il est désormais convenu d'appeler "l'intelligence émotionnelle". En effet, la science, plus spécifiquement, celles impliquées dans la connaissance du fonctionnement du cerveau, qui croyaient, comme nous tous, les émotions nuisibles à l'intelligence a dû changer son fusil d'épaule à la lumière de plusieurs découvertes récentes. Aujourd'hui, la science reconnaît l'intelligence impossible sans les émotions. Le patient privé de ses émotions, en raison de lésions au cerveau, ne parvient même plus à prendre une décision aussi simple que l'heure de son prochain rendez-vous avec son médecin¹¹³.

La raison a toujours besoin d'un coup de pouce des émotions mais l'intelligence émotionnelle ne vient pas toute seule à tout le monde. Tout dépend des exemples à la disposition du cerveau. Or, les observateurs constatent un manque cruel d'exemples d'intelligence émotionnelle, de modèles de comportements émotionnels intelligents, dans les familles et dans la société. Les comportements causés par un débordement incontrôlé des émotions sont beaucoup plus nombreux. Plus encore, les spécialistes américains relèvent chez une majorité de jeunes une grande difficulté à reconnaître la nature de leurs émotions parmi les huit grandes familles d'émotions : colère, tristesse, peur, plaisir, amour, surprise, dégoût, honte. Ils mélangent et confondent leurs propres émotions entre elles. Alors, imaginez leur difficulté à reconnaî-

tre les émotions des autres et, par conséquent, à faire preuve d'empathie ou à agir en conséquence. Un mouvement de formation de l'intelligence émotionnelle fait désormais partie du programme scolaire de plusieurs écoles américaines.

Mais la difficulté des jeunes trouve sa source dans les difficultés émotionnelles des adultes, y compris de leurs parents. Dans ce contexte, la Direction de la Protection de la Jeunesse (DPJ) n'est en fait qu'une unité de soins palliatifs¹¹⁴ au manque d'intelligence émotionnelle des parents, manque transmis aux enfants.

C'est par manque d'empathie qu'on n'arrive pas à bien identifier et comprendre les besoins des autres

Le manque d'empathie n'endommage pas uniquement la vie familiale. Il cause d'énormes problèmes à la vie en milieu de travail. Plus encore, il handicape plusieurs disciplines liées de près ou de loin à l'évaluation des besoins des hommes à divers titres¹¹⁵.

Le marketing est l'une des disciplines sans doute la plus affectée, elle qui doit s'assurer que les produits et services, nouveaux et améliorés, répondent et comblent adéquatement les besoins des consommateurs, que l'emballage communique clairement, que la publicité...

En Amérique du Nord seulement, les experts en marketing investissent annuellement plus d'un milliard de dollars américains en recherche pour cerner et comprendre les besoins des consommateurs sans que le taux de succès des produits et des services dépasse les 10 % à 20 %. L'importance de la somme ne parvient pas à réduire le manque d'empathie ou l'in-

capacité des experts à saisir les besoins, pour la plupart, de nature psychologiques et purement émotionnels.

**Vous ne pouvez pas vous mettre à la place
de l'autre si vous n'êtes pas dans la même
situation que lui**

La difficulté des experts en marketing s'explique, en partie, par le fait qu'ils projettent ou accordent aux consommateurs ciblés leurs propres émotions. Ils supposent que les consommateurs ressentiront les mêmes émotions qu'eux-mêmes.

En fait, les experts en marketing commettent souvent l'erreur de se mettre à la place des consommateurs. Or, l'expertise des spécialistes en marketing ne correspond pas du tout à celles des consommateurs et, par conséquent, ils ont généralement de fausses perceptions des réalités propres aux consommateurs. Les politiciens et leurs conseillers stratèges en communication et marketing commettent sûrement la même erreur en s'expliquant les reportages des médias tout comme les résultats des sondages d'opinions publiques.

Seul un médecin peut demander à un médecin une contribution lors d'une campagne de financement d'une fondation d'un centre hospitalier. Le médecin sollicité doit cependant être abordé comme un médecin; l'intervention du médecin ne doit pas placer son confrère ou sa consœur dans une position d'expert (improvisé) en campagne de financement car ce n'est plus le médecin qui est sollicité mais l'expert. L'exemple s'applique aussi aux groupes de discussion qui font des participants, à titre de consommateurs, de citoyens ou autres, des experts sur le sujet donné.

L'exercice est inutile pour l'étude des réactions normales ou courantes des consommateurs, des citoyens, etc. La règle prévaut presque en toutes circonstances, à moins d'être exercé à l'empathie, ce qui, répétons-le, est plutôt rare.

La coupure avec le passé et la sagesse de l'Homme

Si l'empathie est plutôt rare, c'est qu'on ne donne pas ce que l'on n'a pas ” (reçu, à moins de se l'être procuré). L'empathie s'est-elle perdue au fil du temps? L'empathie était-elle plus présente autrefois qu'aujourd'hui?

Pour les chrétiens, l'empathie est un mot synonyme de compassion et cette dernière est un don de Dieu et tous peuvent le demander. Pour eux, le sujet est toujours d'actualité, qu'importe les époques.

Par contre, dans le monde séculier, la lecture de livres publiés avant les années soixante et signés par des auteurs de formation classique¹¹⁶ nous indique que l'empathie était davantage une préoccupation à cette époque (1900-1950) qu'aujourd'hui.

Les règles du comportement du parfait élève, épouse, mari, parent, instituteur, chef d'entreprise, savant et autres traitent inévitablement des relations interpersonnelles et de l'empathie à démontrer. C'est de ces règles que se libéreront les jeunes adolescents des années soixante, “jetant le bébé avec l'eau du bain”, comme je l'ai déjà souligné¹¹⁷ en abordant l'individualisme, que je qualifierai ici d'ennemi numéro un de l'empathie.

En fait, la lecture des livres inspirés de la formation classique démontre qu'un pan entier du savoir accumulé par les civilisations passées ne nous a pas été transmis. Ainsi, plusieurs expertises furent inven-

tées de toutes pièces sans référence à la sagesse des bâtisseurs précédents, des Anciens. Par exemple, on s'est mis à penser à la démocratie comme si jamais personne d'autre n'y avait pensé avant nous. Pis encore, comme tout ce qui s'était dit auparavant, comme si l'expérience des hommes avant nous n'avait plus aucune valeur. Seule la connaissance actuelle comptait, quoiqu'elle fut acquise de bien peu d'expérience, quelques années parfois.

Encore la Révolution Tranquille

Au Québec, c'est la Révolution Tranquille¹¹⁸ qui marque cette coupure avec la sagesse de l'Homme. La perspective est impossible. Le recul absent. Ignorant de l'histoire, le nouvel homme libre croit que tout est possible et lève les règles qui rendent les choses impossibles. Son bonheur ne peut avoir que d'heureuses conséquences. Or, moins de vingt ans plus tard, à la fin des années soixante-dix, on s'aperçoit qu'une révolution, même tranquille, fait des blessés et des morts. La crise économique du début des années quatre-vingt met à rude épreuve le nouvel homme libre désormais en proie à la désillusion. Depuis, le dénombrement des morts alourdit tous les bilans sociaux : hausse de la violence conjugale, du taux de suicides, de divorces, etc. On a vu dans les règles rejetées uniquement les contraintes à la liberté mais elles contenaient, en fait, la clé du succès de cette liberté, c'est-à-dire l'organisation des conduites en guise de contrepoids pour vivre en équilibre et ainsi profiter d'une vraie sagesse.

L'Homme se préparait à cette liberté depuis des siècles. Il avait acquis l'habitude de l'organisation, souvent au prix de son bonheur. La liberté devait le

lui rendre. Mais la nouvelle génération populeuse d'après-guerre (1939-1945), dans son rejet du passé de l'Homme par ignorance, acquit la liberté au prix d'une moindre organisation de ses conduites. Résultat : la liberté est devenue meurtrière. La plupart des jeunes adultes des années 60 s'en sont sortis avantageusement tout comme la plupart des jeunes adultes des années 70 mais leurs enfants, les jeunes adultes des années 80 puis ceux des années 90 ont finalement formé les premières générations d'enfants moins bien nantis que leurs parents, et ce, depuis le commencement de l'humanité. Autrement dit, la caisse était vide lorsque les jeunes adultes des années 80 et 90 sont arrivés, les générations précédentes des années 60 et 70 s'étaient servies, libres de tout. Mais l'argent ne fait pas le bonheur, pas plus qu'il permet de transformer ses émotions en intelligence. Conclusion : les baby-boomers, ceux qui s'amusaient à qui mieux-mieux dans les années 60 et 70, ont visiblement manqué d'empathie par excès d'individualisme.

Le gouvernement a limité les dégâts en imposant le partage par des taxes et des impôts

Si les baby-boomers n'ont individuellement acquis rien d'autre que l'autonomie économique personnelle et adopté un style de vie matérialiste, collectivement, ils ont tout de même été des bâtisseurs d'un monde meilleur. En fait, le gouvernement s'est assuré qu'ils le soient en imposant le partage par des impôts et des taxes.

L'efficacité très limitée des connaissances actuelles

Grâce à ces impôts et ces taxes, jamais les infrastructures du Québec n'ont été aussi développées et les services aussi étendus, même après les efforts d'équilibre budgétaire. Bravo! Ça, c'est bon pour le marketing, indépendantiste et fédéraliste.

Le défi : obtenir de meilleurs résultats à l'exploitation de cette infrastructure. Fondée sur une sagesse d'à peine quarante ans (1960-2000), l'exploitation actuelle des infrastructures connaît de sérieux ratés. La connaissance manque, comme quoi la coupure d'avec la sagesse de l'Homme effectuée dans les années 60 se fait encore sentir. Mais le revers de la Révolution Tranquille semble un sujet tabou. Cependant, en privé, un grand nombre des bâtisseurs de ces infrastructures reconnaît l'efficacité très limitée des connaissances actuelles.

On parle d'une "économie du savoir" mais il faudrait plutôt parler d'une "économie de la technologie" puisque ce savoir se limite souvent à la connaissance de la technologie. Le fait est connu : la technologie est disponible, à titre de contenant, mais la connaissance, à titre de contenu, fait défaut. Les entreprises de l'autoroute informatique achètent les médias pour trouver du contenu à leur projet. Mais les connaissances, qu'elles soient imprimées ou mises en ondes, demeurent les mêmes avec le même défaut d'efficacité. Ça, c'est pas bon pour le marketing d'un pays, d'une province.

Le Québec doit se lancer dans un vaste projet d'évaluation de ses connaissances dans tous les domaines

Une confession et un projet public s'imposent : "Mesdames et Messieurs, nous devons reconnaître que la connaissance acquise depuis les 40 dernières années n'a pas toute l'efficacité que nous espérons. Si plusieurs problèmes ont été résolus, il faut aussi admettre que plusieurs autres problèmes, nouveaux et anciens, ont pris de l'ampleur. Le simple fait de le confesser est déjà l'expression d'une meilleure connaissance. Mais s'arrêter là ne serait pas plus efficace que certaines connaissances actuelles. C'est pourquoi le Québec doit se lancer dans un vaste projet d'évaluation de ses connaissances dans tous les domaines. Notre objectif : produire une meilleure connaissance dans tous les domaines. Qu'il s'agisse de connaissances théoriques ou de connaissances pratiques, il faut tout améliorer. Pour ce faire, tous les Québécois doivent participer, soit pour partager leurs réflexions personnelles ou professionnelles, du manœuvre au philosophe en passant par les ingénieurs. Le projet est aussi important que le fut celui de la Baie James. Moins coûteux mais tout aussi rentable pour notre société. Le chantier québécois de la connaissance prendra place dans le cadre de conférences annuelles animées par les différents ministères du gouvernement sur une période de trois ans et organisées sous l'autorité du ministère des communications et de la culture. Pour faciliter la participation des professionnels, ces derniers auront droit à un crédit d'impôt pour leur recherche et le temps consacré à la communiquer. Pour faciliter la participation personnelle de chaque Québécois, un budget de 500 \$/an sera accordé à chacun pour présenter le fruit de sa

réflexion à la conférence de son choix en plus d'avoir la possibilité de recevoir un budget de recherche de 1500 \$ sur trois ans, en argent pour les moins nantis et sous la forme d'un crédit d'impôt pour les plus nantis. Un volet international est prévu pour accueillir les autorités mondiales dans les différents domaines de connaissances fouillées. ” Je lance ces chiffres en l'air mais vous avez sûrement compris l'esprit de la démarche.

Un bel exemple de segmentation par produit

Ces conférences seraient un bel exemple de segmentation par produit. Cette dernière ne cible pas un segment particulier de la population. Le produit est lancé et on attend qu'un segment de marché se forme autour du produit. La segmentation par produit fut appliquée, par exemple, pour la mise en marché des petites automobiles par les Japonais et celle de l'ordinateur personnel par les Américains¹¹⁹.

Il est fort probable que les participants à ces conférences forment le segment des “Bâtisseurs d'un monde meilleur”.

Reste aux indépendantistes et aux fédéralistes à démontrer que ce “monde meilleur” est le leur lors de la conférence réservée au sujet, la seule qui soit partisane.

Une invitation à ceux et celles qui ne pensent pas comme tout le monde

Le lancement de ce projet de conférences devrait s'accompagner de l'invitation suivante : "Les individus qui ne pensent pas comme les autres sont plus particulièrement les bienvenus. Il faut questionner toutes les idées reçues. Une seule condition de participation s'applique : être convaincu que l'on peut changer le monde pour le mieux. Chaque perception et chaque explication seront respectées."

Ces conférences procureraient une exposition intéressante à la capacité du Québec à faire preuve de l'ouverture d'esprit nécessaire pour écarter la peur de la dictature, une émotion répandue. En effet, plusieurs Québécois accusent leurs gouvernements de ne pas suffisamment les consulter ou d'agir comme une dictature. Pour plusieurs, l'exercice de la démocratie se limite au jour du scrutin des élections. Même si les Québécois n'ont jamais connu de régime dictatorial à l'image de ceux du tiers monde, ils ont le sentiment que les politiciens élus mènent la barque tout seuls, unilatéralement. Les Québécois originaires de pays gouvernés par des dictatures sont évidemment encore plus sensibles. La moindre impression de décisions unilatérales éveille en eux des souvenirs très concrets. Ces mêmes souvenirs viennent encore à leur mémoire lorsque les Québécois d'origine parlent de leur gouvernement comme d'une dictature dans leurs conversations courantes, même s'il s'agit d'une métaphore¹²⁰.

“Oui à l'indépendance mais pas avec l'équipe en place ”

La crainte de l'homme par l'homme est bien présente chez les Québécois. Il fut un temps où l'adhésion au projet des indépendantistes incluait automatiquement l'adhésion à l'équipe de politiciens à la direction du projet. Or, ce n'est plus le cas aujourd'hui. “Oui à l'indépendance mais pas avec l'équipe en place ” lançait un artiste Québécois à son auditoire faisant salle comble à Montréal peu avant le dernier référendum. C'est comme s'il avait dit : “Oui. Je veux une automobile mais pas de n'importe quel modèle de n'importe quel manufacturier”.

Quand le produit politique perd ses qualités intrinsèques en raison de l'équipe en place

C'est vrai que le vendeur d'un produit peut faire toute la différence. Mais, en marketing, qu'importe le vendeur, le produit ne perd pas ses qualités intrinsèques. Le consommateur averti visite plusieurs concessionnaires Honda avant d'acheter une Honda. D'un concessionnaire à l'autre, le modèle de Honda est le même.

Le marketing politique ne semble pas jouir des qualités intrinsèques du produit. Le produit politique des indépendantistes et celui des fédéralistes semblent changer de qualités selon l'équipe des dirigeants politiques en place. Nous le savons, il s'agit là d'une conséquence directe du manque de clarté et de précision du projet politique laissant place à plusieurs interprétations et perceptions différentes. Plus cette différence est exposée, plus les hommes politiques en souffrent. Les chefs indépendantistes se succèdent

sans atteindre l'objectif de l'indépendance et les chefs fédéralistes quittent sans réussir à effacer la menace indépendantiste.

**La publicité rate son objectif si les
consommateurs potentiels *se souviennent*
*d'avantage du vendeur que du produit***

L'homme politique joue un rôle important dans l'exposition de la cause qu'il a épousée. Il agit alors comme une vedette du sport partageant sa crédibilité pour vanter les mérites d'une marque donnée d'une pièce d'équipement sportif. Cependant, la publicité rate son objectif si les consommateurs potentiels se souviennent davantage du vendeur-vedette que du produit.

De même, l'homme politique risque d'être davantage retenu que sa cause en se donnant le premier rôle. Plus il assume lui-même la distribution de sa cause, plus il associe sa cause à lui-même. Il donne l'impression d'une victoire conditionnelle à lui-même. La population le jugera suivant cette impression. Plus encore, l'homme politique s'appréciera lui-même suivant cette impression, comme nous l'avons constaté lors de la démission du chef du gouvernement québécois indépendantiste, Monsieur Lucien Bouchard. Ce dernier s'est accusé de la performance de ses interventions sur la popularité de sa cause. Tout comme ses prédécesseurs et son successeur, monsieur Bouchard a cru la cause entre ses mains.

Le produit doit se vendre tout seul

Or, en marketing, le produit doit se vendre tout seul, sans intervention humaine directe lors de la prise de décision d'achat, comme les biens de consommation sur les tablettes d'un magasin. Le consommateur défile devant les mises en étalages et le produit tente d'attirer son attention, puis de la retenir et enfin de communiquer avec lui avant de chercher à la motiver à l'achat par un message approprié.

En fait, je devrais plutôt écrire que la structure marketing d'un produit doit permettre à ce dernier de se vendre tout seul, car le produit mise sur ses propriétés intrinsèques, tout comme sa forme, sa couleur ou sa combinaison de couleurs, son format et son design, puis sur son emballage, sa publicité, son prix et son exposition pour se vendre. C'est plus particulièrement à l'emballage que revient le rôle de “vendeur silencieux” en lieux de ventes. Quand nous parlons de l'exposition du produit, en fait, nous parlons de l'exposition de l'emballage du produit.

Un produit qui ne peut pas se vendre tout seul connaîtra l'échec, de là toute l'importance de sa structure marketing.

Le transfert de sensations du vendeur au produit

À l'instar de l'homme politique avec sa cause, lorsqu'un vendeur intervient dans la vente d'un produit, le phénomène inconscient du transfert de sensations intervient. Le phénomène intervient du vendeur au produit, par exemple, du boucher à la viande dans son comptoir. Un boucher au tablier malpropre provoque un transfert de sensations défavorables à la perception de la qualité des viandes exposées dans

son comptoir, comme le boucher au tablier d'un blanc immaculé entraîne l'inverse.

Dans le cas où un vendeur est imposé aux consommateurs, par exemple, lors de l'achat d'un véhicule à moteur, le transfert de sensations ne s'arrêtera pas au produit lui-même. Il s'étendra au service après-vente. Plus ce service prend de l'importance dans la perception des consommateurs, plus le vendeur affecte cette perception (par transfert de sensations).

Puisque les consommateurs retrouvent un même produit en différents lieux de ventes, le vendeur affectera (toujours par transfert de sensations) généralement davantage la perception du service après-vente que celle du produit.

Dans le cas d'un pays, l'homme politique prend une telle importance qu'il joue des rôles qui ne lui reviennent pas. Les conseillers de l'homme politique semblent incapables de distinguer nettement le rôle propre à chaque composante du marketing. Tantôt, l'homme politique joue le rôle d'un élément de l'emballage¹²¹, ce qui est son véritable rôle, mais, tantôt, il joue le rôle de la publicité voire aussi celui de l'exposition.

Il est plus facile à l'homme politique de s'en tenir à son rôle véritable lorsque le pays existe déjà, concrètement ou dans l'imaginaire de ses habitants potentiels. Or, nous avons vu que les indépendantistes ne jouissent pas des avantages de la perception imaginaire de leur pays en raison du manque évident de clarté et de précision de leur projet. La projection du pays dans sa réalité future par ses habitants potentiels est trop floue pour être de perception efficace.

Quand l'homme politique joue un rôle démesuré

Chaque précision, si minime soit-elle, apportée par l'homme politique confère à ce dernier un rôle démesuré. Et lorsque le dirigeant politique modifie la précision apportée par ses prédécesseurs, il n'y a plus aucun doute à avoir : c'est l'homme politique en place qui fait (ou défait) le pays dans la perception de chacun. En bout de ligne, le pays est jugé presque uniquement en relation avec son dirigeant politique.

Ainsi, on distingue difficilement le pays de l'homme politique, le marketing de l'un et de l'autre étant trop lié. En termes de biens de consommation, c'est comme si l'on confondait le marketing du produit avec celui du dirigeant de l'entreprise manufacturière de ce produit. Ce n'est pas tant le dirigeant de l'entreprise que le produit lui-même qui importe aux consommateurs. Il arrive que les consommateurs accordent de l'importance aux politiques d'une entreprise¹²², comme les citoyens accordent de l'importance aux politiques d'un gouvernement.

Mais, vrai ou faux : “Les gens font nettement la différence entre les dirigeants et les politiques” ? Faut-il dire : “Une mauvaise politique est adoptée par un mauvais dirigeant” ou “Un mauvais dirigeant adopte de mauvaises politiques” ? Bref, lequel des éléments vient en premier : la politique ou le dirigeant ? Réponse : tout dépend de l'importance donnée au rôle de chacun.

**Plus l'importance du rôle des acteurs grandit,
plus la probabilité de souvenirs augmente**

Dans le cas du fabricant américain de jeans en denim Levis Strauss & Co, nous nous rappelons la critique des conditions de travail des employés des usines sous-traitantes outre-mer mais nous avons oublié le nom du dirigeant impliqué, si jamais nous l'avons appris, à moins d'être membre d'Amnistie Internationale.

Dans le cas de la publicité "J'aime tellement le produit que j'ai acheté la compagnie" nous nous souvenons que la déclaration était faite par le président de l'entreprise mais nous avons oublié son nom, à moins d'être un publicitaire d'expérience.

Dans le cas de l'échouement du pétrolier Exxon Valdes sur la côte de l'Alaska, nous avons à l'esprit que le capitaine du navire était dans sa cabine sous l'influence de l'alcool mais son nom nous échappe, à moins de faire partie de Green Peace.

Dans le cas des inondations diluviennes au Saguenay, nous avons à la mémoire la visite des lieux par les Premiers Ministres de l'époque, Jean Chrétien et Lucien Bouchard, mais les politiques d'aide en vertu desquelles les dirigeants sont intervenus nous sont inconnues, à moins d'avoir été un sinistré politisé.

Plus l'importance du rôle des acteurs grandit, plus la probabilité de souvenirs des acteurs augmente. Aussi, plus vous êtes concernés, plus les souvenirs sont précis¹²³.

Quand l'homme politique vole la vedette au pays, ce dernier n'a pas ou plus d'existence propre.

Les experts sauront nous souligner que l'homme d'affaires peut être aisément oublié car il n'est pas constamment projeté sur la scène publique comme l'homme politique, davantage obligé à rendre des comptes à la population. Évidemment, si la politique est “l'ensemble des affaires publiques”¹²⁴, il est tout à fait logique que les acteurs soient publics. Ce qui n'est pas logique, c'est lorsque l'acteur vole la vedette à sa cause.

Nous revenons au point de départ : “Est-ce l'homme politique qui fait la popularité de la cause ou l'inverse?”. Une majorité de conseillers et de gens explique la popularité de la cause indépendantiste ou fédéraliste par la popularité de l'homme politique. Ainsi, la population, comme notre artiste en spectacle à Montréal, en arrive à souhaiter une nouvelle équipe voire une nouvelle génération d'hommes politiques pour relancer l'une ou l'autre des deux causes. Le souhait laisse clairement entendre que l'homme politique est plus important que la cause qu'il défend.

Le fait que les changements d'allégeance politique passent aussi bien qu'une lettre à la poste apporte une preuve de plus que l'homme politique vole la vedette à la cause défendue.

Autre preuve : la demande de nouveaux hommes politiques passe avant la demande de clarté et de précisions sur le pays (nouveau ou amélioré).

Dans ce contexte, le pays n'a même pas (ou plus) d'existence propre dans l'esprit des gens¹²⁵, un constat très grave du point de vue marketing. Un produit sans existence propre, c'est un produit qui existerait, non pas en raison de ses propriétés (forme, couleurs, format, design), mais uniquement de par son

emballage, sa publicité, son prix et son exposition. Je veux bien me rendre à l'évidence que la différence entre les produits est essentiellement psychologique¹²⁶ mais la structure marketing ne saurait se passer du produit lui-même, ne serait-ce que sous la forme d'un projet. Comme le produit est le premier pilier en importance, la gravité du défaut de structure saute aux yeux.

Pour tout vous dire, le pays, nouveau ou amélioré, doit avoir une existence propre, indépendante des hommes politiques, pour en effectuer la mise en marché avec succès. Il faut que la population soit en mesure de percevoir le pays indépendamment des dirigeants politiques, à vrai dire, sans que ces derniers deviennent un facteur d'influence démesurée. Il faut que la perception de la qualité du pays s'améliore en précision et en clarté sans dépendre outre mesure de la perception des hommes politiques. Idéalement, il faudrait que la perception du pays s'améliore même si celle des hommes politiques se détériore. C'est impossible. Saisissez la différence à faire entre la composante "Produit", le pays, nouveau ou amélioré, et un élément de son emballage, les dirigeants politiques qui participent à la vente du produit.

Une autre différence s'impose : celle entre les dirigeants politiques actuels contribuant à la vente du pays et les futurs dirigeants politiques du pays, une fois créé ou amélioré. Pour le moment, j'ai l'impression que les hommes politiques actuels considèrent qu'ils seront toujours en poste dans le pays futur, nouveau ou amélioré.

Cela est réaliste pour les dirigeants politiques fédéralistes car il va de soi qu'ils seront toujours en poste le lendemain d'une amélioration apportée au Canada, à moins qu'ils déclenchent une élection surprise pour profiter d'une éventuelle popularité.

Lorsque l'homme politique actuel laisse percevoir qu'il sera toujours en poste dans le nouveau pays

En revanche, les indépendantistes ne tirent aucun avantage marketing à laisser percevoir que les dirigeants du futur pays seront les dirigeants actuels, sans vouloir offusquer personne. Le pays promis doit plutôt laisser percevoir un nouveau départ avec une nouvelle génération d'hommes politiques. La promesse devrait préciser que le lendemain d'un vote majoritaire, un gouvernement de transition sera formé avec pour mandat de déclencher la première élection du nouveau pays. Que les intéressés forment donc dès maintenant leurs partis politiques pour être prêts à entrer dans l'arène. À elle seule, la création de ces partis politiques changerait passablement l'atmosphère. Plus encore, la formation de ces partis politiques influencerait grandement sur la perception du fait que le Québec soit prêt ou non à devenir un pays.

Lorsque l'homme politique actuel laisse percevoir qu'il sera toujours en poste dans le nouveau pays, il limite la perception de la qualité du service après-vente de ce nouveau pays. En fait, il ne permet pas à la population d'imaginer le service après-vente idéal, celui dont elle rêve. Une chose est certaine, le seul rapatriement au Québec des argents du Canada n'entraîne pas obligatoirement la perception d'un meilleur service après-vente car la population sait fort bien que "l'argent n'est pas tout" et que "le passé n'est pas (plus) toujours garant de l'avenir".

L'humilité est la marque des plus grands bâtisseurs d'un monde meilleur. Même en marketing la vantardise n'a pas l'effet supposé. À force de se vanter, un produit sera soumis à une analyse logique que sa simple perception évitera. Et cette analyse ne sera pas entièrement logique car les consommateurs ne

disposent pas de l'expertise en fabrication nécessaire. Bref, les consommateurs sont uniquement experts de la consommation des produits, non pas de leur fabrication. La seule vantardise admissible en marketing est celle inhérente à une perception favorable du produit. Lorsque l'emballage attire l'attention sur lui-même, il ne remplit plus son rôle; il ne met plus en valeur le produit. Lorsque la publicité fait de même, elle ne met plus en valeur le produit. Lorsque le prix fait la même chose, il ne met plus le produit en valeur. Lorsque l'exposition agit également de même, elle ne met plus en valeur le produit. En marketing, c'est "tous pour un et... tous pour un" : le produit, le produit et encore le produit!

Pour l'homme politique, cette priorisation du produit se traduit généralement par l'intention de chaque occasion pour parler d'indépendance ou de fédéralisme. Malheureusement, les médias attirent tout autant sinon davantage l'attention sur le fait que l'homme politique a parlé de son option plutôt que sur le message. Conséquence : le produit passe encore et toujours au second plan.

Difficile de s'effacer au profit de la cause lorsqu'on est un homme politique. Bien sûr, ce dernier fait partie de la cause. Il est inévitable. D'ailleurs, il n'est pas demandé à l'homme politique de s'effacer complètement mais uniquement de s'en tenir à son rôle. Mais cette mission est impossible lorsque la cause ne tient pas son rôle car la population et les médias sautent immédiatement à l'homme politique. Si le produit ne tient pas son rôle, c'est parce que le produit n'a pas d'existence propre pour ce faire.

Avec un ministère de l'indépendance, la cause aurait sa propre existence et ses spécialistes

Avec un ministère de l'indépendance, la cause aurait sa propre existence et ses spécialistes. L'homme politique mal à l'aise avec l'idée d'un tel ministère pourrait lui préférer un Institut de l'Indépendance du Québec. Dans l'un ou l'autre des cas, l'homme politique doit percevoir une source d'interventions publiques s'ajoutant aux siennes, non pas en être lui-même le porte-parole. L'objectif est de multiplier les interventions publiques donnant la priorité au produit.

Dans le cas d'un ministère, la mainmise de l'homme politique sur les nouvelles interventions est avouée publiquement. Cependant, le ministre responsable et son Premier Ministre doivent partager le droit à l'intervention publique avec les spécialistes du ministère, autrement, l'objectif de multiplication ne sera pas atteint. Les interventions des spécialistes devraient obligatoirement être objectives, fondées sur une recherche de faits. Le caractère partisan est donné par l'homme politique.

Mais un ministère serait peut-être trop sensible aux efforts déployés par l'homme politique pour limiter les débats publics sur son produit. Il ne faut pas oublier que l'homme politique a une peur bleue de voir ses troupes se diviser et s'entre-déchirer sur la scène publique, en raison de son image de leader. Plus encore, dans le cas de l'Affaire Michaud¹²⁷, les médias eux-mêmes ont accusé le parti indépendantiste d'affecter voire d'indisposer la société québécoise tout entière par ses débats internes.

La peur de voir un débat prendre une grande ampleur pousse la sécurité jusqu'à la dictature

En marketing, c'est comme si les problèmes avec un produit venaient de ruiner sa catégorie, nuire à la vente de tous les produits de la catégorie. Ce fut le cas avec l'analgésique de marque Tylenol dont des échantillons du produit avaient été contaminés par un employé avec un produit chimique mortel. C'est à cet événement que l'on doit le sceau assurant la sécurité des fermoirs, non seulement dans la catégorie des analgésiques, mais de la plupart des produits pharmaceutiques et alimentaires. L'ampleur donnée à l'événement a incité les consommateurs à se méfier de tous les produits présentés dans des emballages pouvant être ouverts à leur insu par des employés ou d'autres individus malintentionnés. Aujourd'hui, le sceau de sécurité est l'objet de plusieurs réglementations gouvernementales dans la plupart des pays.

Mais en politique, la peur de voir un débat prendre une telle ampleur pousse la sécurité jusqu'à la dictature, du moins, dans la perception populaire. Le seul et unique processus connu de l'Homme pour améliorer la certitude de sa connaissance se trouve bâillonné : le débat public.

Un ministère de l'indépendance ne pouvant pas engendrer et alimenter librement un débat public sera inutile pour donner à la cause une existence propre. Il vaut mieux opter pour un Institut de l'indépendance, un institut privé, plutôt qu'un ministère bâillonné.

Qu'importe le choix, il faut répondre au besoin évident de débat public. Pour éviter de soumettre la réponse à ce besoin aux aléas des événements, le débat doit être permanent. Je ne crois pas que l'homme politique ait peur des débats mais des crises qui font

détailler les débats. L'objectif d'un débat public permanent n'est pas d'éviter ces crises mais de toujours avoir une référence objective pour ramener sur terre les esprits enflammés.

La clef du succès d'un ministère ou d'un institut de l'indépendance : l'objectivité du produit, du débat et des spécialistes.

L'objectivité du produit implique de donner une représentation fidèle du Québec devenu un pays. L'objectivité du débat signifie exempt de partialité, sans parti pris. L'objectivité des spécialistes implique une attitude d'esprit également sans parti pris, si ce n'est que pour l'objectivité du produit, soit la même attitude que celle reconnue à l'esprit scientifique. Autrement dit, il s'agit d'un produit, d'un débat et de spécialistes neutres.

De l'objectivité du produit à l'approche partisane

Comment réconcilier cette quête de neutralité avec mon invitation à une approche partisane? Cette dernière peut être répondue uniquement après que l'on ait l'assurance que les partisans discuteront de la même chose, c'est-à-dire après une définition objective du sujet établie dans un débat objectif par des spécialistes objectifs.

Pour le moment, j'ai l'impression que les hommes politiques discutent d'un pays, nouveau ou amélioré, sans jamais l'avoir réellement défini, du moins avec une clarté et une précision objective. À preuve, les deux camps s'accusent mutuellement de n'avancer rien de concret et d'avoir une approche uniquement partisane. Ils ont sauté la première marche de l'escalier, celle de l'objectivité.

Dans le cas contraire, une fois l'objectivité exploitée au maximum, le produit brut est né et peut exister par lui-même. Aussi, les points de vue partisans peuvent fuser de toute part pour guider le raffinement du produit et ainsi renchérir son existence propre.

Autrement dit, l'exercice manufacture le produit brut et le met en marché. Les Québécois, y compris leurs représentants politiques, forment alors différents segments de marché autour du produit objectif. Les points de vue partisans¹²⁸ qu'ils expriment permettent alors de reconnaître aux propriétés objectives du produit des effets subjectifs, comme on reconnaît à la couleur rouge un effet psychologique de force ou de chaleur, selon l'usage.

Mis à part l'identification de l'objet, la perception est toujours subjective et psychologique. C'est en considérant à la fois la part objective et la part subjective de la perception que les spécialistes pourront raffiner le produit, en proposer une version partisane.

La conséquence première de l'opération sera la reconnaissance au produit d'une existence propre. Et puisque la version objective et la version partisane ne seront jamais finales, on pourra parler d'une existence propre en constante évolution. Plus encore, les Québécois s'approprieront cette existence propre du produit en raison de leur participation (de leurs réactions à la version objective). Ainsi, le monopole de l'homme politique et de son parti sera brisé et chacun jouera uniquement le rôle que lui confère la structure marketing.

L'obligation de livrer une bataille à armes égales

Le problème se pose plus particulièrement au Québec en tant que pays car la question de l'existence propre du Canada ne se pose pas. La version objective du Canada en tant que produit brut a depuis longtemps été perdue de vue, si ce n'est quelques traces dans sa constitution, pour celui qui sait lire entre les lignes. La constitution d'un pays présente le produit dans sa version subjective ou raffinée. Cependant, cette constitution n'est pas un outil de marketing efficace pour tous les pays, surtout lorsqu'elle n'est pas inscrite dans l'enseignement populaire. Il faut donc un autre outil marketing, comme l'est le Bureau d'information du Canada ou le Conseil pour l'Unité Canadienne.

Les indépendantistes ne disposent pas d'un tel outil de marketing et ils se trouvent ainsi défavorisés dans leur compétition avec les fédéralistes. Or, en marketing, le moins que vous puissiez faire, c'est de vous doter des outils nécessaires pour livrer des batailles à armes égales, sans quoi vous êtes perdant au départ. À défaut de disposer des mêmes ressources financières que l'adversaire, il faut tout de même procéder, procéder à une plus petite échelle.

L'efficacité en marketing ne suit pas la courbe des investissements

Il y a des produits lancés avec l'appui de programmes de marketing de dizaines de millions de dollars qui connaissent l'échec et d'autres lancés avec des budgets réduits dont le succès est éclatant. Les historiens du marketing connaissent bien l'exemple de l'Excel, une automobile dont le lancement, dans les

années 50, avait exploité le plus imposant budget publicitaire jamais consacré au lancement d'un nouveau modèle par l'industrie et qui fut un échec retentissant, humiliant¹²⁹. En marketing, le nerf de la guerre, ce n'est pas l'argent, pas plus aujourd'hui qu'hier. L'efficacité en marketing est davantage une question de logique. S'organiser pour être en mesure de lutter à armes égales s'inscrit dans cette logique. Affirmer être battu par l'argent, c'est confesser un manque de logique et une méconnaissance du marketing.

Lutter à armes égales ne signifie pas adopter la stratégie de l'adversaire

Un ministère ou un institut de l'indépendance du Québec serait un outil de marketing égal au Bureau d'information du Canada et au Conseil pour l'Unité Canadienne. Que le budget de l'un et l'autre ne soient pas égaux, c'est autre chose. Les allusions budgétaires des indépendantistes en référence aux fédéralistes cachent une autre erreur de marketing : adopter la même stratégie que l'adversaire. Lutter à armes égales ne signifie pas adopter la stratégie de l'adversaire. L'homme politique est souvent mal conseillé en matière de stratégie de marketing.

Une stratégie selon le rang occupé

Un conseiller est mal informé s'il ne reconnaît pas la stratégie inhérente à la position que vous occupez dans l'esprit des individus ciblés. Chaque position impose une stratégie donnée. Il est une stratégie

que seuls les leaders peuvent adopter : la guerre défensive, soit sortir constamment quelque chose de nouveau pour défendre sa position en se distançant toujours davantage des compétiteurs. La guerre offensive revient inévitablement au compétiteur en deuxième position. Elle consiste essentiellement à exploiter la faiblesse dans la force¹³⁰ du leader dans le cadre d'une offensive permanente. Le compétiteur en troisième place se voit imposer la stratégie de l'attaque de flanc, c'est-à-dire, effectuer une percée dans un marché donné en contournant les compétiteurs en deuxième et en première position. Puis vient la stratégie de la guérilla reconnue aux autres compétiteurs soit effectuer une percée dans un marché restreint¹³¹. Même un leader peut perdre une guerre aux mains d'une guérilla, comme ce fut le cas des États-Unis d'Amérique au Vietnam. De même, vous perdrez la guerre si vous n'adoptez pas la stratégie inhérente à votre position. **Le produit "Québec" occupe donc la deuxième position et il doit retenir la guerre offensive**

Dans la guerre entre indépendantistes et fédéralistes, qui est en première position et doit mener une guerre défensive? Qui est en deuxième position et doit opter pour une guerre offensive? Tant et aussi longtemps que les fédéralistes sortent gagnants, il faut reconnaître que le produit "Canada" occupe le premier barreau de l'échelle dans l'esprit d'une majorité de Québécois. Ainsi, le Canada doit livrer une guerre défensive, ce qu'il semble faire et son succès dans l'urne n'est pas étranger au choix d'une stratégie conforme à sa position. Le produit "Québec" occupe donc la deuxième position et il doit retenir la guerre offensive, exploiter la faiblesse dans la force du Canada.

**Quand l'adversaire vous induit en erreur
sur sa force, vous ne pouvez pas trouver la
faiblesse dans sa force. Prenons l'exemple de
l'harmonie canadienne**

Chaque dénonciation du gouvernement fédéral par les hommes politiques indépendantistes laisse croire qu'ils livrent bel et bien la guerre offensive imposée par leur rang. Mais est-ce bien les faiblesses dans la force du Canada qui sont dénoncées? Pour le savoir, il ne faut surtout pas se fier à la force que le Canada se reconnaît lui-même car il peut induire en erreur le compétiteur à son avantage.

Par exemple, si les hommes politiques fédéralistes soutiennent que l'une des forces du Canada, c'est d'avoir une population multi-ethnique vivant en harmonie, il faut se demander s'il s'agit vraiment d'une force dans laquelle trouver une faiblesse. "Bien sûr que oui", dites-vous? Vous saurez me dire : "L'harmonie est une illusion puisqu'un pourcentage important de Québécois veut l'indépendance. Plus encore, depuis peu, il y a même un parti indépendantiste dans l'Ouest canadien".

En fait, vous avez trouvé une réponse à la déclaration d'harmonie mais vous n'avez pas nécessairement trouvé la faiblesse d'une force. Pourquoi? Parce que vous pouvez être accusé d'être à l'origine de la faiblesse que vous dénoncez. "L'indépendance brisera l'harmonie du Canada", répondront les hommes politiques fédéralistes.

Mais l'harmonie est-elle une force? Ne s'agit-il pas plutôt d'une obligation pour une force donnée? Autrement dit, l'harmonie n'est-elle pas un moyen pour se donner une force, plutôt qu'une force en soi?¹³² Si vous ne trouvez pas la force que confère l'harmonie, ne critiquez pas cette dernière.

À mon avis, l'harmonie n'est pas une fin en soi : voilà la faiblesse dans la force dans la conception de l'harmonie par les hommes politiques, indépendantistes et fédéralistes.

Quant à la force que procure l'harmonie des ethnies d'un pays, il faut parler de vie paisible, de points de vue renforcés par la diversité et autres. Maintenant, qu'elle est la faiblesse de la vie paisible et celle des points de vue renforcés? Je n'ai pas la prétention d'une réponse ferme mais je propose la négation des problèmes et l'obligation à des vérités d'ensembles.

Je planche sur un terrain très glissant. J'ai l'impression de troubler la paix. Vous me semblez si paisible dans vos pensées. Aussi bien ne pas traiter du problème, le nier encore pour un temps. Voilà l'effet pervers, la faiblesse, de la vie paisible : elle gêne la reconnaissance de problèmes. Puis, un jour, le problème éclate et surprend, comme un volcan oublié entouré de villages paisibles. C'est la fable de la cigale et de la fourmi, de l'autruche la tête dans le sable, de la grenouille noyée dans une eau dont la chaleur l'a endormie.

Le désordre s'installe. Chacun propose une solution. Il y a divergence de vue. La réconciliation préoccupe davantage que le problème à l'origine de la pagaille. Les compromis conduisent à une vérité d'ensemble, une vérité réunissant tous les points de vue en un seul plutôt qu'une vérité permettant au meilleur point de vue de triompher. C'est l'ensemble des points

de vue qui impose un point de vue général plutôt qu'un point de vue qui s'impose à l'ensemble. Le processus est démocratique : tous devront se ranger. Or, le pays de la connaissance vraie est un royaume, pas un vote n'est pris. Aussi, la vérité atteinte est universelle. Elle s'applique à l'ensemble mais n'y est pas soumise. Dans la vraie vie, tout le monde peut se tromper et un seul homme avoir raison. Les vérités d'ensembles disent que jamais un homme peut avoir raison tout seul.

Ainsi, on riposte à la vie paisible et aux vérités d'ensembles, aux forces de l'harmonie, par la bienveillance face aux problèmes et à la possibilité d'être seul à avoir raison. Traduction : "Chez nous, personne n'hésitera à vous dire que vous avez raison, même si cela fait des vagues", "Vous avez raison? Nous nous adapterons!", "Le gagnant a vraiment raison", "Nous avons tous raison, grâce à vous".

Ma compréhension d'une stratégie selon le rang et de l'exploitation de la faiblesse dans la force dans le cas d'une deuxième position est davantage théorique que pratique, je l'avoue. Mais je ne doute pas de l'importance déterminante des principes en marketing.

La loi de stratégie selon le rang s'applique au choix des pratiques

L'obligation de différence dans les stratégies doit aussi questionner le recours aux mêmes pratiques que celles de la compétition : envahir les ondes, organiser de gros rassemblements, etc. Pour être honnête, je crois qu'au moment où monsieur Jacques Parizeau a affirmé avoir été battu, entre autres, par l'argent, il a

fait davantage allusion à ces pratiques qu'aux coûts d'une stratégie offensive ou autre.

Plus jeune, on m'a dit qu'une élection, ça se gagnait sur les poteaux de téléphone, sûrement pour valoriser mon travail puisque j'étais affecté à la pose d'affiches. Plus il y avait d'affiches du candidat, plus ce dernier pouvait envisager une grande force de frappe de l'imaginaire des électeurs. Le médium est le message. Le candidat qui pouvait se payer de la publicité dans les journaux locaux se donnait une longueur d'avance sur ceux qui ne pouvaient pas assumer une telle dépense. Il en fut de même avec la radio puis la télévision. Le candidat qui recevait la visite de son chef dans son comté était perçu plus près du pouvoir et, par conséquent, davantage en mesure de l'influencer à l'avantage du comté, que ses adversaires ne profitant pas d'une telle visite¹³³. Le candidat capable de réunir davantage de gens lors de ses assemblées marque des points sur ses adversaires. Le candidat invité à davantage de tribunes enregistre aussi des gains au dépend de ses adversaires. Etc. Ces pratiques mettent en vedette le financement de la campagne électorale du candidat et ce financement agit aussi sur la population : une campagne bien financée donne l'impression d'un candidat bien appuyé et organisé. La perception recherchée : “Voilà un candidat qui sait se donner les moyens de la victoire. Il saura donc bien nous représenter, être victorieux pour nous”.

Aussi, il est devenu pratique courante de concentrer la diffusion des campagnes publicitaires des différents ministères et sociétés d'état lors des campagnes électorales et référendaires pour donner le maximum de visibilité au Canada et au Québec, en échappant à la comptabilisation de la dépense dans le cadre des budgets officiels autorisés.

L'organisation politique qui n'a pas les moyens d'investir autant que ses adversaires dans ces pratiques part perdante, dit-on. Mais une organisation politique doit-elle adopter les mêmes pratiques (et les mêmes budgets) que ses adversaires? Ne faut-il pas étendre la règle de la différence des stratégies au choix des pratiques?

Les hommes politiques expérimentés voient dans ces pratiques une recette éprouvée et dans tout changement un risque élevé, un risque perçu encore plus élevé si l'organisation politique est la seule à changer ses pratiques. Ainsi, lorsque l'organisation politique ne dispose pas d'un budget suffisamment compétiteur, il semble qu'elle choisisse de réduire la dépense de chaque pratique plutôt que d'éliminer quelques pratiques pour concentrer ses argents dans les pratiques restantes. Ces pratiques sont abordées comme intouchables.

Le recours à des stratégies budgétaires

La structure du marketing doit également être intouchable, aucun compromis n'est possible mais rien n'empêche le recours à des stratégies budgétaires.

Par exemple, plusieurs produits alimentaires sont mis en marché sans publicité. Cette dernière apparaîtra uniquement 6 à 12 mois après le lancement. La stratégie vise à s'assurer de la distribution du produit dans le plus grand nombre de lieux de vente avant de le publiciser. Mais la stratégie est aussi budgétaire parce que le manufacturier fait l'économie d'argent frais pour la publicité pendant les premiers mois. La stratégie implique que la structure marketing incomplète soit très solide pour tenir le coup en at-

tendant le pilier de la publicité. Aussi, la force des piliers en place gagne en importance.

Dans ce contexte, plusieurs manufacturiers concentrent leurs efforts sur l'emballage pour lui permettre d'attirer davantage l'attention. Le cas de la sauce Ragù est un bel exemple. Le manufacturier a opté pour un pot de verre plutôt que la traditionnelle conserve de métal pour sa sauce à spaghetti. Entouré de boîtes de conserve, le pot de verre attirera rapidement et facilement l'attention des consommateurs. Le temps venu, la publicité assura le succès complet du produit.

La nécessité est mère de l'invention, du moins, chez les fédéralistes

En marketing, comme ailleurs, la nécessité est mère de l'invention. Par contre, le marketing indépendantiste¹³⁴ semble faire exception. L'adage suppose que l'invention vient de la nécessité. J'ai l'impression que la seule nécessité vécue par les indépendantistes est d'adopter les mêmes pratiques que les fédéralistes, d'où l'absence d'inventions.

Les conseillers fédéralistes reconnaissent davantage les nécessités propres à leur situation. Par exemple, le rassemblement monstre de Canadiens de tous les coins du pays tenu à la dernière minute à Montréal lors du dernier référendum est une invention inspirée de la nécessité d'intervenir face à une défaite de plus en plus probable.

Les conseillers indépendantistes n'ont pas eu le temps de répondre efficacement à la stratégie des fédéralistes, par exemple, en rassemblant des francophones de toutes les cultures de partout à travers le Monde.

Un simple rassemblement de Québécois de partout en province n'aurait pas suffi à frapper davantage les esprits que le rassemblement des adversaires. Lorsque les argents ne sont pas disponibles pour une réponse aussi musclée, la nécessité (de tout de même répondre) devrait être mère de l'invention. Et cette dernière n'est pas une question de budget illimité mais de logique et de créativité, bref, d'imagination constructive, en défaut dans le marketing de l'indépendance.

Résumons-nous

Le marketing efficace doit permettre aux compétiteurs de se livrer une guerre à armes égales avec une stratégie propre au rang de chacun dans le marché. L'imagination constructive est davantage que l'argent le nerf de cette guerre. Plus avant, nous envisagions de lancer le produit sans viser un segment particulier en laissant les intéressés former eux-mêmes un segment de marché autour du produit. Pour ce faire, il faut un produit bien défini. La question du manque de clarté et de précision du produit, du Québec devenu un pays, est donc revenue sur le tapis. La proposition d'un ministère ou d'un institut de l'indépendance visait à “manufacturer” la précision et la clarté manquantes au produit. La comparaison avec le Bureau d'information du Canada et le Conseil pour l'Unité Canadienne terminait notre plaidoyer contre la pudeur des indépendantistes face à d'éventuelles activités partisans gouvernementales.

La fondation des quatre piliers de la structure marketing : l'exposition.

Deuxième et dernière partie

Le résumé, ci-dessus, s'inscrit dans l'explication de la fondation de la structure du marketing soit l'exposition dont la distribution et le merchandising sont les deux principales composantes.

1. Distribution : assurer la disponibilité du produit, c'est-à-dire rendre le produit disponible sur les plates-formes (dans les lieux de ventes) où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver et seront motivés à l'achat;
2. Merchandising : assurer la visibilité du produit sur les plates-formes (en lieux de ventes), c'est-à-dire :
 - 2.1 situer le produit à l'endroit exact où les consommateurs potentiels s'attendent à le trouver et seront motivés à l'achat;
 - 2.2 donner à la mise en étalage du produit (espace attribué, disposition et nombre d'unités en étalage) le maximum de visibilité.

La distribution du produit, le Canada ou le Québec en tant que pays, implique le choix des réseaux de distribution, des plates-formes où les Québécois ciblés seront exposés aux attraits du produit. Le choix dépend donc du groupe ou de la classe de Québécois ciblés. La segmentation par produit simplifie passablement le choix car elle ne suppose pas un groupe ou une classe restreinte. On vise le plus large, d'où l'obligation de recourir aux dénominateurs communs au plus grand nombre. Les segments les plus larges s'imposent d'eux-mêmes : les indépendantistes, les fédéralistes et les indifférents. On ne motivera pas ces derniers avec les mêmes stimuli. Cela dit, le merchandising du produit devient notre priorité.

Les plates-formes possibles sont partout, surtout pour celui ou celle qui ramène tout à l'indépendance ou au fédéralisme. On sait que ce n'est pas de la population formant les segments ciblés. Il faut donc choisir les plates-formes (distribution) et offrir sur chaque plate-forme la "meilleure vue" du produit (merchandising). Pour ce faire, il faut savoir où et quand l'esprit des gens sera le plus disposé à l'idée de pays, savoir aussi comment et pourquoi.

Au cours des dix dernières années, le merchandising est devenu une industrie de grande envergure dont l'expérience des affaires à cette échelle n'est pas encore tout à fait acquise. Aussi la science du merchandising demeure entre les mains de certains experts. Autrement dit, tous les experts en merchandising n'en partagent pas également la science. La prudence s'impose. Personnellement, ma science se limite aux tests scientifiques révélant si le merchandising motivera ou non les gestes d'achat, les votes ou autres comportements attendus de la part des gens ciblés, compte tenu de leurs perceptions et de leurs attitudes.

**La première étape : exposer le produit à l'endroit
exact où les consommateurs potentiels s'attendent
à le trouver**

Louis Cheskin donne souvent l'exemple suivant :

“Pendant des années, PAM, une huile végétale sous pression pour la cuisson et qui empêche les aliments de coller - sans ajouter de gras ou de calorie, ne fut pas un succès, même si le produit était appuyé par une campagne publicitaire d'envergure. PAM est devenu un succès uniquement après que la publicité télévisée annonça que le produit pouvait être trouvé dans la section des huiles de cuisson.”¹³⁵

Je donne personnellement cet exemple¹³⁶ :

“Ce fut le cas pour l'un de nos clients dont les ventes de son nouveau produit alimentaire tardaient à lever. L'exposition en tablette fut mise à l'épreuve pour révéler le problème. Le produit, à valeur ajoutée, se trouvait exposé dans la section des produits réguliers. Or, de par sa valeur ajoutée, le produit affichait un prix beaucoup plus élevé que les produits voisins. De plus, cette valeur ajoutée faisait du produit un met complet tandis que les produits réguliers demeuraient un simple accompagnement ou ingrédient d'un plat. Ainsi, lorsque les consommateurs se retrouvaient devant cette section de produits, ils s'attendaient à y retrouver ce qu'ils avaient toujours retrouvé soit des produits à servir en accompagnement ou à cuisiner pour

en faire un plat, non pas des mets complets, comme cela était le cas pour le nouveau produit de notre client. Pour les consommateurs, les mets complets de ce type se trouvaient ailleurs, dans une autre section. Le produit se trouvait donc exposé là où les consommateurs ne s'attendaient pas à une telle offre”.

Pour corriger la situation dans chacune des grandes chaînes d'alimentation au Québec, mon client devait envisager un investissement additionnel de plus de 100,000 \$ qui handicapait sérieusement la rentabilité du produit. Il l'écoula puis l'abandonna.

Ces exemples démontrent clairement l'importance du merchandising et nous indiquent qu'il vaut toujours mieux bien y penser et le tester avant qu'après le lancement du produit.

Quels sont les endroits exacts où l'esprit des Québécois s'attend à percevoir le pays (Canada ou Québec)? Comme je le disais, les gens obnubilés par le pays le verront partout. Mais la possibilité de saturation ou d'écoeurement de la population guette une surexposition.

Il faut donc les endroits exacts, les endroits où il est tout à fait naturel pour l'esprit de percevoir le pays, ce qui aura l'avantage de ne pas attirer l'attention sur l'endroit lui-même et éveiller les mécanismes de défense naturelle.

“Je te vois venir avec tes gros sabots ”

Dans le cas du Québec, le pays devant être considéré comme un produit à venir, une réalité future, chaque endroit amenant l'esprit à penser, consciemment et/ou inconsciemment, à l'avenir est opportun. Il faut satisfaire l'obligation de repérer des endroits physiques, pour demeurer dans le monde sensible des stimuli. L'école est l'un des endroits tout ce qu'il y a de plus physique où le Québécois pense à son avenir. Il en va de même de tous les endroits fréquentés par le Québécois dans le cadre de la préparation de sa retraite : institution financière, bureau du conseiller en placement, etc. Ces endroits se rapportent généralement à l'avenir à moyen terme, à la réalité dans quelques années. Aussi, l'esprit est conscient de la projection. Ainsi, il risque fort de repérer les efforts déployés par le produit pour se faire remarquer. Bref, à la vue du produit, l'esprit alerté conclura rapidement : “Je te vois venir avec tes gros sabots ”. Une exposition discrète en ces endroits est de mise.

Trouver la faiblesse dans la force de la crainte d'une qualité de vie réduite

Il faut surprendre l'esprit sans lui déplaire. La peur d'une qualité de vie réduite dans le pays à venir colle à la réalité de la vie quotidienne, à l'avenir à court terme, si je puis dire. Par exemple, la crainte de voir le coût de la vie augmenter drastiquement anime les “arrière-pensées ” de plusieurs chaque fois que la question de la stabilité des prix refait surface dans un secteur donné.

La sensibilité est plus particulièrement évidente dans le secteur de l'alimentation, qui revient à l'esprit semaine après semaine. Le domicile où sont scrutées les circulaires des distributeurs en alimentation et le supermarché sont deux endroits où la sensibilité au sujet a le plus de chance de surgir à l'esprit.

Pour intervenir dans ces endroits, il faut trouver la faiblesse dans la force de la crainte d'une qualité de vie réduite. Identifions d'abord la force de cette crainte, ce qui l'alimente : l'impossibilité de contrôler les prix dans un Québec devenu indépendant. Les faiblesses dans cette force : une mauvaise compréhension des mécanismes du libre-échange commercial, de la mondialisation, du pouvoir du Québec en matière de réglementation des prix et du rouage de la libre compétition dans une économie de marché.

Identification forcée des produits profitant du libre-échange

Par exemple, dans le cas du libre-échange, l'identification forcée des produits dont le prix profite de l'entente commerciale est à tester. Dans le cas du pouvoir de réglementation des prix, une identification obligatoire des produits dont les prix sont réglementés est à tester. Dans le cas du rouage de la libre compétition, un meilleur marketing de l'indice des prix à la consommation en Occident est à tester.¹³⁷

Ce marketing devrait expliquer la faible probabilité d'une influence de l'indépendance du Québec sur les rouages universels de la compétition à savoir, par exemple, une augmentation drastique des produits par les entreprises exportatrices en terre québécoise car il suffirait à l'une d'elle de maintenir ses prix plus bas pour rafler tout le marché à ses compétiteurs.

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

**Exposition du pays avec les infrastructures :
préférez “Nous bâtissons le pays ” à “Vos
impôts travaillent pour vous ”**

L'entretien des infrastructures offre l'opportunité de localiser d'autres endroits d'exposition du pays en relation avec la vie quotidienne actuelle versus celle dans le futur. Par exemple, les chantiers de réparation des routes comme un lieu de merchandising. Plutôt que de donner à penser “Vos impôts travaillent pour vous ”, il suffirait d'écrire “Nous bâtissons le pays ” et d'ajouter la signature du gouvernement du Québec pour s'approprier la vitrine.

**Exposition dans un téléroman projetant la vie
quotidienne des Québécois/es dans le Québec
devenu un pays**

Et si ça vous tente, pourquoi ne pas envisager une télé série voire un téléroman partisan à l'antenne de Télé-Québec projetant la vie quotidienne d'un Québec devenu un pays. L'adjectif “partisan ” est essentiel. Autrement, certains auteurs risquent de compromettre le Premier Ministre dans le premier quart d'heure de la série pour se vautrer dans la facilité du scandale. S'il vous plaît, que l'imagination constructive soit financée adéquatement. À défaut de quoi, il ne sert à rien de tenter... la production. J'ai failli écrire “de tenter l'aventure ” mais le risque se calcule parce qu'il est possible de tester les perceptions et les attitudes exactes face à un scénario télé avant sa production.

Exposition sur l'autoroute des informations

Plusieurs autres endroits pertinents peuvent être localisés pour l'exposition d'un pays. Le Canada se donne une longueur d'avance en priorisant, par exemple, la publicité de son site Internet à la télévision. Le Québec pourrait se donner la même priorité, cette fois, à la radio, c'est-à-dire avec un budget moindre. Après tout, on n'écoute pas la télévision en même temps que l'on explore Internet. Et quant à donner l'idée de visiter un site Internet, aussi bien le faire au moment où les gens sont déjà installés devant leurs ordinateurs.

Exposition par un prix international

Le Canada conserve les devants avec les distinctions honorifiques remises par le Gouverneur Général tout au long de l'année, créant ainsi un événement médias à chaque fois, même lorsque la personnalité n'est pas très bien connue de la population. Puis, il y a le gala annuel des prix du Gouverneur Général du Canada, télédiffusé à la société d'état. Le marketing des distinctions remises par le Québec ne parvient pas à susciter la même couverture médiatique, à moins que la personnalité soit aussi populaire que Céline Dion. Quant au Prix du Québec¹³⁸, aussitôt remis, aussitôt oublié. Pardonnez-moi! Je sais, Tél-Québec fait sa part¹³⁹ mais la télévision éducative ne mobilise pas autant que TVA et Radio-Canada; une approche partisane n'a pas à être aveugle. Il n'en demeure pas moins que le décorum canadien apporte un prestige plus impressionnant, dans les perceptions. Bref, le marketing des distinctions québécoises ne frappe pas suffisamment l'imaginaire.

Pourquoi ne pas créer un prix d'envergure internationale, une sorte de prix Nobel? Le Québec pourrait alors se donner l'importance d'un pays face à ses habitants et au Monde entier. À chaque année, une personnalité internationale oeuvrant dans un domaine cher aux Québécois pourrait être récompensée. Cette personnalité pourrait être choisie par un collège électoral réunissant toutes les personnalités honorées d'un Prix du Québec. Un accueil semblable à celui réservé à un chef d'état est de mise. Il faut frapper haut et fort, comme on dit. Des invitations à la presse internationale s'imposent. Plus encore, un discours d'état télédiffusé est nécessaire. Oui! Vous avez bien lu : "un discours d'état télédiffusé". On ne crée pas un événement international sans recours à la démesure, surtout pas de nos jours alors que les événements de cette envergure ne manquent pas. Mais le fait que le Premier Ministre du Québec annonce la distinction aux habitants sous sa gouverne en mobilisant tous les réseaux de télévision, ça, c'est un événement en soi. Même les Prix Nobel ne sont pas l'objet d'une telle intervention d'état.

Si vous croyez que je propose d'être plus catholique que le Pape, vous avez raison. Je crois que nous le pouvons et devons l'être. Je ne suis pas motivé par un sentiment d'infériorité lorsque j'attribue un prestige plus impressionnant au marketing des distinctions canadiennes. Je cherche simplement à démontrer que le marketing du Québec n'est pas toujours à la hauteur des perceptions espérées au départ, bref, que les idées manquent de grandeur. Il faut dire que de telles idées ont déjà coûté très cher aux Québécois (les olympiques de 1976) mais il ne faut pas oublier celles qui rapportent gros (le développement hydro-électrique de la Baie James). Certes, chat échaudé craint l'eau froide, mais il n'est pas dit qu'il a

peur de son ombre. Il faut généralement être plus catholique que le Pape pour être supérieur ou le leader dans un domaine. C'est la loi des Moyens.

Parlant de moyens, il faut attacher un bénéfice à la distinction internationale pour motiver les candidatures. Ce bénéfice pourrait être une somme d'argent mais j'entends déjà la critique : "Le gouvernement du Québec distribue l'argent des Québécois à des étrangers quand il y a chez nous...". Alors que le prix soit un don d'un million de dollars à une organisation humanitaire au choix du récipiendaire. L'argent est inévitable pour aider à la crédibilité de la distinction.

Plus important encore est l'objet de la distinction. La paix, les droits de l'homme et la science, dans tous leurs aspects, sont déjà l'objet de distinctions internationales. Il faut innover.

Les valeurs chères aux Québécois fourniront une piste intéressante de recherche. Par exemple, les Québécois accordent une importance certaine à la protection de la langue, la distinction pourrait être associée aux efforts d'une région ou d'un pays pour conserver sa langue ou la diversité linguistique. Autre point sensible des Québécois, la diversité culturelle la distinction pourrait encourager les efforts déployés, ne serait-ce qu'à une petite échelle, pour assurer la diversité culturelle mondiale dans le contexte de la mondialisation de l'économie. La sociale-démocratie pourrait aussi être un objet de distinction intéressant auquel les Québécois ne rebutteraient pas à s'associer. La distinction pourrait s'inscrire dans la lutte contre l'incarcération des enfants puisque le Québec est un exemple dans le domaine. Le bien-être des populations vieillissantes préoccupe suffisamment les Québécois pour créer une distinction internationale en la matière. L'effet recherché : restituer les acquis du Québec dans un contexte international semblable à

celui qu'il connaîtrait en tant que pays (et clouer le bec des «plaignards» soutenant que c'est toujours pire au Québec qu'ailleurs).

Si les grandes valeurs humaines sont déjà toutes l'objet de distinctions internationales, il en est une oubliée qui me tient personnellement à coeur soit la valeur spirituelle¹⁴⁰ souvent rattachée à la paix intérieure de l'Homme, à la paix de l'esprit. Reste aux philosophes de traduire cette préoccupation universelle en une distinction internationale populaire. Il ne s'agirait pas d'un prix de philosophie, ça existe déjà. J'imagine plutôt une distinction pour des hommes et des femmes qui rayonnent dans leur milieu de par la paix d'esprit dont ils témoignent, des gens apaisants, souvent reconnus pour leur simplicité. Et ces gens, lorsqu'ils parlent sur le sujet, résument généralement leur philosophie de vie en une seule phrase. Ils offrent une aide inestimable à ceux qui recherchent un sens à leur vie. La plupart des communautés du Monde comptent de tels hommes et femmes, il suffit de les rejoindre pour les inviter à soumettre des candidatures. Dans ce cas, le récipiendaire ne serait pas obligatoirement une personnalité d'envergure internationale, ce qui réduit l'intérêt de la presse mondiale. La remise de la distinction par une personnalité internationale comblera ce déficit.

Demain, ces exemples m'apparaîtront peut-être insignifiants. Mais je compte sur le fait que “le médium est le message”. C'est dans les détails d'une idée concrétisée que le marketing trouve le moyen de soutenir la comparaison pour exposer avantageusement le produit, là où l'esprit de ses habitants est le mieux disposé à y être favorable.

Deuxième étape : donner à la mise en étalage du produit (espace attribué, *disposition et nombre d'unités en étalage*) le maximum de visibilité

Déjà, nous avons quelque peu empiété sur la deuxième étape du merchandising : donner à la mise en étalage du produit (espace attribué, disposition et nombre d'unités en étalage) le maximum de visibilité. Une fois la pertinence des endroits d'exposition démontrée, il faut s'assurer que le produit profite de l'espace nécessaire pour attirer et retenir l'attention, que sa disposition le laisse percevoir sous le meilleur angle et que le nombre d'unités exposées le distance de ses concurrents tout en donnant une forte impression d'importance et de popularité.

Visite de la section “Pays ”.

Considérons les pays comme une immense catégorie de produits. Dans cette catégorie se trouve le produit mosaïque de marque “Canada ”. Cette dernière comprend aussi une variété de treize produits de sous-marques différentes réunis en deux groupes : dix produits de sous-marques provinciales (Canada-Québec, Canada-Ontario, Canada-Manitoba et ainsi de suite) et trois produits de sous-marques territoriales (Canada-Yukon, Canada-Territoires du Nord-Ouest, Canada-Nunavut).

Dans cette mise en étalage, à droite des produits de marque et sous-marques Canada, se trouve le produit mosaïque de marque “United States of America ” avec 50 sous-marques. Chaque jour, l'exposition du géant américain s'étend un peu plus loin sur les tablettes. Une majorité d'habitants de la planète considère qu'il s'agit là du produit mosaïque le plus important du magasin. Quoique tous ne l'achètent pas, l'impression que le magasin risque la faillite si le produit n'est plus là demeure vive.

Dans cette même mise en étalage, cette fois, à gauche du Canada, se trouve un ancien produit mosaïque : la Russie. La mise en étalage donne l'impression visuelle d'être dégarnie mais il n'en est rien car plusieurs nouveaux produits-pays se sont ajoutés. Ces derniers ne tranchent pas encore suffisamment pour être complètement dissociés de la mise en étalage de la Russie. Les gens les abordent davantage comme des produits des anciennes sous-marques de la Russie plutôt que de véritables nouveaux produits.

En face, de l'autre côté de l'allée, les produits mosaïques de marque Europe couvrent une surface égale à celle occupée par le Canada, les États-Unis d'Amérique et la Russie. On ne compte plus les sous-marques de produits de chaque pays. Les sous-marques régionales et les sous-marques culturelles sont plus particulièrement nombreuses. On a même l'impression que les gens repèrent ces dernières avant même le pays d'origine.

La promotion en lieux de vente ne manque pas. Presque partout sur les tablettes, des cartons publicitaires et des tablettes de coupons-rabais. Au centre de l'allée, des étagères rivalisent pour l'attention des gens avec des spéciaux continuellement renouvelés. En certains temps de l'année, les étagères sont si nombreuses qu'elles nuisent à la circulation des gens.

Des affiches pendent du plafond. Certains produits mosaïques profitent d'un système d'éclairage spécialement conçu pour chacun, parfois avec des lasers. Depuis peu, il y a des animations audio-visuelles sur de petits écrans intégrés à la mise en étalage. D'autres se contentent d'une promotion audio avec des casques d'écoute suspendus aux tablettes. Le fin du fin, c'est le produit mosaïque présentant une variété de dix sous-marques sur une plate-forme mécanique rotative disposée sur une tablette, là où seulement deux sous-marques prenaient place. Que dire aussi des kiosques de démonstration, comme s'il y avait encore de la place dans l'allée. Mais ces kiosques ne disparaîtront pas tant et aussi longtemps qu'ils seront animés par les dirigeants politiques des pays, car leur apparition augmente les ventes.

Voilà le contexte dans lequel les experts en merchandising doivent donner le maximum de visibilité à la mise en étalage du produit unique de sous-marque Canada-Québec.

On comprend aussi facilement pourquoi les dirigeants politiques du Québec sont irrités par les restrictions de visibilité internationale imposées par le Canada. Après tout, le Québec est bel et bien une province du Canada.

Advenant que le Québec devienne un pays, il serait exposé en tablette entre le Canada et les États-Unis d'Amérique. La place occupée ne serait pas beaucoup plus grande, si jamais l'opération ne se limite pas à un simple déplacement de produits. Les Québécois peuvent tout au plus espérer connaître un gain de visibilité similaire à celui enregistré par les anciens pays soviétiques. Serré entre la grosse masse rouge canadienne et l'énorme masse bleu, blanche et rouge américaine, le petit point bleu québécois risque fort de passer inaperçu.

Mais le problème de visibilité à venir diffère du problème de visibilité actuel; le premier concerne un Québec indépendant et le second l'accessibilité à cette indépendance. En effet, la gent politique considère la visibilité du Québec sur la scène internationale comme un moyen de “mousser” l'indépendance, d'où la préoccupation à la fois des indépendantistes et des fédéralistes.

Une visibilité provinciale sous tutelle fédérale

Le défi s'adresse aux experts en merchandising : comment donner le maximum de visibilité à un produit d'une sous-marque de façon à l'aider à devenir un produit ayant sa propre marque?¹⁴¹ La question comprend deux aspects : 1. le passage de la sous-marque “Canada-Québec” à la marque “Québec”; 2. le passage de province à pays. Bref, le produit et la marque doivent évoluer. Évidemment, la visibilité ne crée ni le produit ni la marque mais l'expert émérite se demandera à quoi il faut donner de la visibilité avant d'envisager le défi. Sa question : “Est-ce possible de donner de la visibilité à cet objet?”. Dans le cas de la sous-marque Canada-Québec, l'expert est limité dans son action par la tutelle exercée par les fédéralistes sur la sous-marque. Le cas de la participation avortée du Premier Ministre du Québec à la cérémonie d'assermentation du nouveau Président du Mexique en 2000 est un bel exemple de la tutelle fédéraliste. Politique officielle ou officieuse, la tutelle impose le même résultat pour l'expert en marketing.

Il y a des choses plus importantes sur la scène mondiale

Tenter d'ameuter la scène internationale sur la tutelle d'une sous-marque est un non-sens : une sous-marque provinciale est nécessairement sous tutelle d'un pays. Eh! Puis, il y a définitivement des choses plus importantes sur la scène mondiale qu'une sous-marque d'une province hautement civilisée, pacifique, industrialisée,..., somme toute, une province gâtée d'un grand pays occidental, membre du groupe des sept plus grands pays industrialisés au monde, au sommet du palmarès des pays ayant la meilleure qualité de vie selon l'Organisation des Nations Unies (ONU). La tutelle de la sous-marque ne supporte pas la comparaison dans la perception de la communauté internationale.

La solution : repositionner le Québec

Pour sortir de cette impasse, il est fort possible que les experts parlent de repositionnement. Le positionnement est une notion abstraite utilisée en marketing pour aider les intervenants en entreprise à mieux comprendre la guerre de perceptions des produits et des marques. En bout de ligne, on espère que les décisions de l'intervenant reconnaîtront toute l'importance du bénéfice tiré du produit par les consommateurs car il est question d'une guerre de perceptions des bénéfices.

Par exemple, le positionnement original du dentifrice de marque Crest est la lutte contre la carie. Nous avons déjà vu que le positionnement des automobiles de marque Volvo est la sécurité.

Autrement dit, le positionnement est l'attribut ou le bénéfice qui vient à l'esprit des consommateurs potentiels au contact direct ou indirect d'un produit donné d'une marque donnée. L'objectif de l'intervenant est de trouver le bénéfice, idéalement exprimé en un seul mot, qui motivera à l'achat.

On peut repositionner un produit en changeant la structure de son marketing : sa forme, son format, sa couleur ou sa combinaison de couleurs, son design, son emballage, sa publicité, son prix et/ou son exposition. Parfois, il suffit de changer un seul élément d'une composante donnée pour modifier passablement le positionnement d'un produit.

**Changement de nom : ne plus parler
de l'indépendance du Québec mais
d'une partie du Canada.**

Par exemple, le changement du nom générique d'un produit ou du nom de sa marque agit drastiquement sur la perception du produit. Dans le cas du Québec, le nom générique actuel est “province ” et celui de la marque est “Québec ” : “Province de Québec ”.

Le positionnement que permet le nom générique “province ” se limite à celui d'une “province d'un pays ”. Précédé de ce nom générique, le nom de la marque devient inévitablement celui d'une sous-marque d'un pays. Pour détruire la perception d'une province, il faut abandonner ce nom générique. Par exemple, dire qu'une “partie du Canada ” réclame son indépendance changerait déjà la perception du projet. Et à la question “Quelle partie? ”, la réponse “le Canada Français ” préciserait la nouvelle perception. Évidemment, le Canada riposterait plus que jamais en

soutenant que le Canada Français s'entend d'un océan à l'autre, qu'il ne se limite pas à la seule province de Québec. Mais le Québec pourrait tenir son bout et se justifier par l'histoire en soutenant qu'il a déjà tenté une colonisation française du Canada de l'époque, et ce, à titre de l'un des deux peuples fondateurs, mais sans succès, le Canada est devenu Anglais. Mais mon épouse imagine mal le Parti Québécois devenir le Parti Canadien-Français après avoir tant décrié le Canada

Rien n'empêche que de parler de l'indépendance d'une partie du Canada plutôt que du Québec rassurerait les Québécois ayant peur de perdre les avantages du Canada en votant pour l'indépendance. Après tout, le Canada (les caractéristiques canadiennes du Québec) ne déménagera pas du Québec le lendemain de l'indépendance. Le comble de l'ironie serait de parler du "Canada québécois". Qui s'y opposerait sans être ridicule?

Alors changeons pour un autre nom générique. Les indépendantistes pourraient parler, par exemple, de la République Française d'Amérique¹⁴², de l'Amérique Française, de la Patrie Française d'Amérique, de l'État Français d'Amérique,... Les mots "français" et "Amérique" n'appartiennent à personne et protester contre le fait que le Québec est la région la plus française d'Amérique (tout comme du Canada) serait peine perdue.

**Abandonner le nom “Québec ” pour
libérer le projet indépendantiste des
*problèmes passés et présents***

Quant à faire le grand ménage du positionnement, les indépendantistes devraient changer également le nom de la marque, abandonner le nom “Québec ”. En science, il faut tout remettre en question, y compris les acquis les plus ancrés dans l'esprit. Il n'y a pas de risque puisque des tests détermineront l'efficacité du changement de nom.

Si je vous dis “Québec ”, pensez-vous à une province ou à un pays? Soyons pervers : Si je vous dis “Québec ”, à quel pays pensez-vous? Dans l'inconscient collectif, “Québec ” est le nom d'une province, non pas d'un pays. Changer la perception d'une province pour une perception de pays en conservant le nom “Québec ” est plus difficile qu'avec un nouveau nom pour un tout nouveau pays.

L'abandon du nom “Québec ” aurait l'avantage de libérer le projet de pays des problèmes actuels et passés. Pas question de renier l'histoire mais pas question non plus de la laisser handicaper l'avenir. Après l'époque du Bas-Canada, du Canada Français et du Québec, voici l'époque du ... ?

Je ne suis pas très bon dans la génération de noms, mon expertise se limite aux tests quand vient le temps de choisir un nom. C'est pourquoi je dis, “peu importe les noms trouvés, pourvu qu'ils soient testés ”. Je sais tout de même qu'un expert en génération de nom n'en est pas un s'il ne possède pas une connaissance très poussée en sémantique et en phonétique, ce qui est rare, même sur la scène internationale, une invitation à la prudence en matière de politique d'achat chez nous. Aussi, des techniques de recherche systématique existent mais leur maîtrise est

également très rare¹⁴³. Une chose est certaine, la créativité ne suffit pas. Un éclair de génie est toujours possible, mais, même là, pour les uns, c'est un mythe, pour les autres, une réalité.

Le repositionnement est toujours une occasion d'une nouvelle visibilité, une justification pour gagner de l'espace en tablette voire un kiosque dans l'allée. Les gens dynamiques aiment la nouveauté.

Quel élément manque pour compléter la structure?

Plusieurs autres éléments peuvent s'ajouter aux composantes de la structure marketing d'un pays, selon les spécificités du pays, tels des traits de caractère de ses habitants, de leur vie sociale, culturelle, économique et autres. Dans le cas du Québec, quel élément spécifique n'avons-nous pas encore examiné?

Eh! Oui, la langue. Méchante langue pour être devenue l'objet de tant de pommes de discorde. Du point de vue strictement marketing et non partisan, l'entreprise a l'obligation de s'adresser aux consommateurs dans la langue courante du groupe ou de la classe ciblé par son produit ou son service. Par exemple, aux États-Unis, de plus en plus d'entreprises ajoutent l'espagnol à l'anglais lorsque leurs produits ou leurs services visent plus spécifiquement les Américains d'origine espagnole qui composent désormais près du tiers de la population.

En marketing, seul un transfert de sensations défavorables du nom du produit au produit ou, du nom du commerce au commerce, justifiera un changement de nom. Autrement dit, un nom sera changé que s'il devient un frein plutôt qu'une motivation à l'achat.

McDonald's ne constate pas le besoin de modifier son nom pour motiver les consommateurs ciblés, si ce n'est que de le traduire dans le cas d'une langue d'un autre alphabet (ou système de signes graphiques)¹⁴⁴. Il en va de même de Wal-Mart, Blockbuster Video ou Payless Shoesource. En revanche, les entreprises Bureau en gros, Poulet frit Kentucky et le Centre Japonais de la Photo ont adopté une stratégie marketing différente en optant pour la francisation.

Forcer la francisation des raisons commerciales serait comme si nous demandions aux immigrants de changer leurs noms dans la langue de leur pays d'adoption. Tout au plus, une transcription dans l'alphabet de la langue du pays peut être exigée. Nous devrions nous en tenir à la règle "Il n'y a pas de faute dans un nom". Certains veulent aller plus loin :

"Le Québec pourrait parvenir à franciser les Blockbuster Video et Payless Shoesource par une politique soutenue et positive, voire par des crédits d'impôt.

C'est la suggestion qu'a faite hier l'ancien conseiller politique Jean-François Lisée, à l'occasion du dernier colloque des états généraux sur la situation et l'avenir du français, portant sur la langue du commerce et des affaires.

(...)

M. Lisée a conseillé à la commission de recommander qu'on fasse d'abord de l'incitation pour pousser les entreprises à franciser leur nom. Cette incitation pourrait prendre la forme de gens d'affaires qui rencontreraient le fautif pour le convaincre de parler à sa clientèle dans sa langue, à travers sa culture. La francisation y serait présentée comme un moyen de s'emparer d'une plus grande part de marché.

(...)

M. Lisée insiste pour que ce soit des dirigeants d'entreprises qui fassent cette démarche, non des représentants de l'Office de la langue française.

L'ancien conseiller croit que le gouvernement du Québec devrait même offrir un crédit d'impôt pour franciser les noms d'entreprises. L'idée est de les convaincre qu'« ils feraient plus d'argent en utilisant le crédit d'impôt pour changer de nom », résume-t-il. ”¹⁴⁵

Mais qui peut donc garantir à Wal-Mart une plus grande part de marché et faire ainsi plus d'argent en changeant son nom pour Magasin Wal (du nom du propriétaire fondateur Sam Walton¹⁴⁶)? Personne, à moins de disposer des résultats d'un test de noms fiable¹⁴⁷ confirmant l'efficacité accrue. Si crédit d'impôt il y a, il doit s'appliquer à ce type de tests¹⁴⁸, pour une approche plus marketing de la proposition.

La culture nord-américaine voire mondiale des Québécois permet aux noms de différentes origines linguistiques de valoriser certaines spécificités des produits et des services. Chrysler est le nom d'une marque d'automobiles américaines et Toyota est celui d'une marque d'automobiles japonaises. Il suffit d'entendre ces noms pour percevoir la qualité de chaque produit. Si le gouvernement québécois imposait la francisation de tous les noms, les consommateurs perdraient ainsi leurs repères, à l'échelle de la planète.

Dans le contexte du marketing, la défense de la langue doit plutôt se rapporter à l'usage des produits et des services, c'est-à-dire, à l'offre de versions françaises parfaitement adaptées au Québec. Au-delà de cette limite, l'entreprise serait forcée d'épouser une culture qu'elle risque d'affaiblir par une vision modelée sur sa propre culture. Un américain ne parlera jamais de la culture québécoise comme un québécois peut le faire, et vice-versa, chacun ayant ses propres perceptions des concepts et des visions de l'autre.

La langue n'est pas un simple "système d'expression et de communication commun à un groupe social"¹⁴⁹, elle donne à l'homme une vision différente et unique de son univers et de celui des autres. Les mots diffèrent tout autant que les concepts et les visions exprimés. Il y a les mots et l'esprit de la langue, ce qui explique pourquoi on ne peut pas traduire une langue mot-à-mot. On peut imposer aux entreprises la traduction dans le respect de l'esprit de la langue mais on ne peut pas les marier de force avec l'esprit de notre langue, nos concepts et nos visions.

Non seulement une francisation obligée priverait les consommateurs de certains repères très utiles, mais elle pourrait fort bien introduire dans la culture québécoise des concepts et des visions étrangères impossibles à repérer dans une ou deux générations. L'enfant né dans un Québec français mur-à-mur intégrerait à sa culture, par exemple, la restauration rapide. Pour le moment, la situation actuelle laisse clairement percevoir que ce type de restauration n'est pas d'origine québécoise. L'évidence d'une culture française s'imposerait à cet enfant mais, en revanche, la frontière entre sa culture québécoise et sa culture nord-américaine voire occidentale serait plus difficile que jamais à définir. Distinguer la version française d'une culture et sa propre culture demanderait une

formation spécifique dès ses premiers pas et tout au cours de son instruction dans toutes les matières. La lutte contre l'intégration par la priorisation des versions françaises raterait ainsi son objectif de protection de la culture, voire d'un mode de vie et de pensée.

Un Québécois bilingue connaît bien les différences culturelles, sociales, philosophiques et d'autres natures des concepts et des visions d'une langue à l'autre. Parler dans les mots d'une autre langue et penser dans l'esprit d'une autre langue sont deux choses fort différentes.

À titre d'élément du marketing d'un pays, la langue doit vanter la richesse des concepts et des visions des habitants du pays. Je ne parle pas de la richesse de la langue elle-même. Il faut considérer le transfert de sensations de la langue aux habitants qui la parle. La question : En quoi les Québécois ont-ils des conceptions et des visions, différentes et uniques, parce qu'ils pensent et parlent français?

À titre d'exemple, comparez le téléjournal de fin de soirée à l'antenne de la Société Radio-Canada avec celui de la Canadian Broadcasting Company. Portez votre attention, non pas sur le contenu soit les nouvelles, mais sur le contenant, la formulation des nouvelles, le ton, la structure et la forme de l'émission, les sujets retenus et l'ordre de présentation des sujets, etc. À lui seul, le ton des chefs d'antenne en dit long sur les conceptions et les visions données par la langue. L'anglais est une langue plutôt rationnelle et flegmatique, d'où le ton souvent solennel, parfois très sérieux, du chef d'antenne. Le français est une langue plutôt émotive, d'où le ton souvent amical, plus léger et moins dramatique du chef d'antenne.

L'anglais modèle des conceptions et des visions pratiques utiles à un raisonnement logique froid aux définitions rigides laissant peu de place à l'interprétation. C'est tout le contraire du français avec des conceptions et des visions abstraites utiles à un raisonnement émotionnel aux définitions subtiles laissant une large place à l'interprétation.

Par exemple, dire "Je t'aime " laisse place à l'interprétation. L'anglais n'a pas cette ambiguïté peu pratique pour une communication rapide, claire et efficace. À un ami, il sera dit "I like you " et, à un amoureux, il sera dit "I love you ". L'anglais sépare l'amour de l'amitié. Une telle séparation, demandera d'ajouter des mots en français : "Je t'aime, mon ami " ou "Je t'aime, mon amour ". Cette différence ne tient pas uniquement de la linguistique mais aussi d'une vision de l'amour. Celle de l'anglais priorise les types d'amour. Celle du français priorise d'abord et avant tout l'amour. La précision viendra à la suite de la déclaration par la définition de l'autre, comme un ami ou un amoureux. En anglais, la définition vient en même temps que la déclaration.

Aussi, la déclaration anglaise implique une notion de distance que la déclaration française ne s'impose pas. Pour la langue française, l'amour, c'est de l'amour, que l'on s'adresse à un ami ou à un amoureux, tandis que pour la langue anglaise, il y a l'amitié et l'amour. En français, le sens donné à l'amour vient après; il est complété par une interprétation. En anglais, le sens est produit instantanément, aucune interprétation n'est possible. Ainsi, la personne élevée en anglais portera son sentiment sur l'amitié ou sur l'amour alors que celle élevée en français accordera son sentiment à l'amour. La différence ne met pas en lumière des défauts de langue, mais une conception et une vision différentes du sentiment d'aimer.

Le marketing d'un pays par sa langue doit laisser percevoir de telles différences de conceptions et de visions comme étant favorables à la vie de ses habitants.

Traduction : “Au Québec, l'amour, c'est de toujours de l'amour”, “Au Québec, on dit « Je t'aime » à tout le monde ”.

Les slogans tels que “Au Québec, on parle français ” ou, “Au Québec, c'est en français que ça se passe ” n'expriment aucun bénéfice spécifique en soi. Les slogans ressemblent davantage à des menaces voire à des déclarations de guerre à ceux et celles qui ne parlent pas français ou prônent le bilinguisme. De tels slogans incitent à la confrontation, souvent élaborés sous l'emprise de la culture de la victime plutôt que du gagnant. Plus encore, de tels slogans divisent, ce qui devient un obstacle à l'efficacité du “marketing-rassembleur ” nécessaire pour décrocher une majorité.

C'est sans doute dans l'optique de ce marketing-rassembleur que les élus du parti indépendantiste québécois veulent reporter les débats proposant un resserrement des mesures protectionnistes du français. Non seulement les slogans divisent mais le sujet lui-même oppose différentes factions. À l'aube d'un référendum, les élus veulent éviter toute polémique sur la langue. Ils appliquent la politique du “clair-obscur”. Au premier coup d'oeil, la stratégie paraît comme la meilleure mais elle affecte la perception du produit qui manque déjà amplement de précision et de clarté.

Si aucun débat sur la langue n'est permis à l'aube d'un prochain référendum, est-ce donc dire que la question trouvera uniquement une réponse dans un Québec devenu un pays? J'ai l'impression qu'on dit : “Ce n'est pas le temps de débattre de la langue, ça va

nous faire perdre le référendum. Quand on sera indépendant, on fera bien ce qu'on veut; nous pourrons nous imposer qu'importe les contestations”. Ce n'est qu'une impression, peut-être fausse, mais il n'y a pas de doute que le refus des élus indépendantistes et de leurs alliés ne donne pas une impression favorable. Ici encore, la sagesse n'est qu'apparente. Car en refusant de préciser leurs intentions, les élus indépendantistes laissent planer une incertitude démotivante, à l'opposée de celle recherchée. L'application du principe “Dans le doute, abstiens-toi ” fait perdre des votes à leur cause.

En fait, je soupçonne les indépendantistes du “clair-obscur ” d'avoir des idées bien arrêtées sur la langue, voire même des idées plus avancées que celles des autres indépendantistes. C'est le marketing de ces idées qui est le vrai problème : “Comment mettre en marché nos idées sur la langue sans diviser le vote? ”. La réponse du marketing traditionnel est peut-être “C'est impossible ” mais, pour l'autre marketing, celui centré sur les motivations, il s'agit là d'un défi intéressant. Mais pour relever ce défi, les élus indépendantistes doivent révéler le détail de leurs intentions.

“La clarté, idéal rustique ”

Le sous-titre est emprunté à l'ouvrage “Petit traité à l'usage de ceux qui veulent toujours avoir raison”¹⁵⁰ signé par Georges Picard. Il nous livre la seule raison pouvant justifier la stratégie du clair-obscur :

“Cioran¹⁵¹, qui s'y connaissait, disait qu'il n'y a pas pire malheur pour un auteur que d'être compris. L'adage vaut pour toute personne impliquée dans une querelle où le choix formel des mots importe autant que le contenu de la dispute. La clarté, idéal rustique, singularise les idées, les identifie et en fixe fermement les limites. Or, toute idée est faible par quelque côté. *Il n'y a pas d'idée imprenable*. C'est étaler étourdiment le plan de la forteresse devant les yeux de l'ennemi que de lui montrer en pleine lumière les moindres redans de la position défendue. Sur le plan tactique, cette erreur est difficilement parable, du moins si l'on a affaire à un débateur habile. ”¹⁵²

Être clair-obscur serait donc une tactique pour avoir raison en ne révélant pas à l'ennemi sa position. Toute la question est de savoir qui est cet ennemi à qui cacher le plan de la forteresse, du pays. Évidemment, pour les fédéralistes, l'ennemi, ce sont les indépendantistes et, pour les indépendantistes, l'ennemi, ce sont les fédéralistes.

Le problème, dans notre cas, c'est lorsque cette politique du clair-obscur permet à la direction d'un clan de laisser ses propres troupes dans l'ignorance des plans du pays à défendre. Ni les troupes indépendantistes ni les troupes fédéralistes sont dans le secret des plans de leurs dirigeants.

Les partisans deviennent de petits soldats aveugles. Chacun se lance dans la bataille avec la liberté de situer son geste dans un vaste plan d'ensemble. Seul le chef sait qui est et qui n'est pas hors champ. Le soldat apprendra au risque et péril de sa

vie qu'il s'est perdu dans les détails clairs-obscurs de son commandant.

Plus encore, où sont passés les Québécois dans cette tactique? Eux aussi, ils sont laissés dans le clair-obscur, tout autant que les partisans, un effet pervers non négligeable lorsqu'il empêche la victoire.

Dans la phrase suivante, l'auteur précise qui peut tirer profit du clair-obscur : "Dans une querelle où les partenaires luttent à armes égales, l'obscurité est un avantage pour celui qui a des yeux de chat"¹⁵³.

Jusqu'ici, on peut dire que les fédéralistes ont de meilleurs yeux de chat que les indépendantistes. Le simple fait d'exiger une question claire démontre la supériorité de la vision des fédéralistes.

Bref, plus les fédéralistes demandent des précisions et de la clarté, plus la politique du clair-obscur des indépendantistes perd de son efficacité et plus la structure du marketing du pays est fragilisée.

“La structure du marketing d'un pays ”, un sujet pas encore épuisé

Les Américains sont sans doute très avancés dans l'étude de la structure marketing d'un pays, eux qui n'ont pas hésité à convoquer des experts à déposer lors des travaux de différentes commissions de leur Congrès chargées d'examiner comment gagner la guerre idéologique menée contre le communisme. Je connais¹⁵⁴ un seul de ces experts, Louis Cheskin, dont vous connaissez les titres à lui reconnaître. Son douzième livre (sur quinze) témoigne de ses observations. Le titre dit tout : “Problem-Directed Men - Our Greatest Need In Business and Government”.

-
- 74 Il suffit au Monde de s'informer.
 75 Il est préférable ici de taire les noms des marques
 de ces produits et leurs manufacturiers pour respec-
 ter la confidentialité.
 76 Taylor, Charles, Les sources du moi - La formation
 de l'identité moderne. Les Éditions du Boréal, Mon-
 tréal, 1998
 77 Voir note 11.
 78 Sarano, Dr. Jacques, Connaissance de soi -
 connaissance d'autrui, Éditions du Centurion, Paris,
 1967.
 79 Eymieu, Antonin, Le gouvernement de soi-même,
 Librairie Académique Perrin, Éditeur, Paris, 1938.
 80 Asimov, Isaac, et White, Frank, La marche des mil-
 lénaires, Flammarion, Collection Castor Poche
 Connaissance, Paris, 1994.
 81 Laborit, Henri, L'éloge de la fuite, Éditions Robert
 Laffont, Paris, 1976.
 82 Simon, Yves, Prévoir et savoir, Éditions de l'Arbre,
 Montréal, 1944.
 83 Morris, Desmond, Le singe nu, Éditions Bernard
 Grasset, 1968.
 84 Morris, Desmond, Le zoo humain, Éditions Bernard
 Grasset, 1970.
 85 Marinoff, Lou, Platon, pas Prozac, Les Éditions Lo-
 giques, Montréal, 2000.
 86 Brunschwig, Jacques, et Lloyd, Geoffrey, Le savoir
 grec - Dictionnaire critique, Flammarion, Paris,
 1996.
 87 Descartes, René, Discours de la méthode (Descar-
 tes - Oeuvres et lettres, Bibliothèque de la Pléiade,
 Éditions Gallimard, Collection nrf, Paris, 1953).
 88 Saul, John, La civilisation inconsciente, Éditions
 Payot & Rivages, Paris, 1997.
 89 Laplante, Laurent, La personne immédiate, L'Hexa-
 gone, Montréal, 1998.
 90 Saul, John, op. cit., pp. 41-42
 91 J'expliquerai pourquoi il vaut mieux préciser "et/ou".
 92 Je vulgarise à l'extrême.
 93 Le Trésor, Dictionnaire des sciences, FLammarion,
 Paris, 1997, p. 492.

-
- 94 Ibid.
- 95 Goudarcher, Michel, Les grandes notions philosophiques 1, La connaissance, la raison, la science, Collection Mémo Seuil, numéro 52, Éditions du Seuil Paris, 1997, p. 61
- 96 Ibid.
- 97 Popelard, Marie-Dominique, Vernant, Denis, Les grands courants de la philosophie des sciences, Collection Mémo Seuil, numéro 58, Éditions du Seuil Paris, 1997, p. 81
- 98 Ibid.
- 99 Morin, Edgar, La méthode. Tome III, La connaissance de la connaissance. Collection Points Essais, Éditions du Seuil, Paris, 1986, p. 212.
- 100 Le lecteur avisé de la science sait que nous avons écarté la physique quantique : "La physique quantique, développée dans la première moitié du XX^e siècle, oblige à considérer d'un oeil très neuf la matière qui nous entoure. Le monde quantique ne se donne en effet qu'au travers d'une théorie extrêmement mathématisée, qui échappe pour une grande part à l'intuition sensible." Le Trésor, Dictionnaire des sciences, FLammarion, Paris, 1997, p. 491. Pour être plus précis, nous aurions donc dû traiter du rôle du formalisme en physique quantique dans notre considération de la réalité.
- 101 Sentiment de colère que soulève une action qui heurte la conscience morale, le sentiment de la justice. Le Petit Robert.
- 102 À distinguer de la "connaissance" et de la "compréhension". Je peux être informé sans connaître ni comprendre, sans que l'information me donne une conscience améliorée. Ce n'est pas parce que "je sais" que je "pense" et que "je fais".
- 103 En référence à Marshall McLuhan, sociologue canadien de la communication de masse, qui expose ses travaux, entre autres, dans *Pour comprendre les médias* (Éditions HMH, Montréal, 1969) et *La Galaxie Gutenberg* (Éditions HMH, Montréal, 1971).
- 104 La bonne nouvelle GM (General Motors)
- 105 Il s'agit là du titre du deuxième chapitre du livre "Lire le journal" produit par le journal Le Monde à titre

-
- d'outil pédagogique pour ces cours (Agnes, Yves et Croissandeau, Jean-Michel (journalistes, Le Monde), Lire le journal - pour comprendre et expliquer les mécanismes de la presse écrite avec 110 fiches pratiques, Édition F.P. Lobies)
- 106 Et des déceptions connues à l'adolescence où il devient clair qu'il y a peu de choses claires.
- 107 Saul, op. cit. L'auteur développe le sujet tout au long de son ouvrage, entre autres, dans ce passage en page 83 où il reproche aux universités de s'aligner sur les forces spécifiques (spécialisées) du marché : "Pourtant, dans une société de spécialistes qui communiquent entre eux dans leur domaine spécifique en se battant à coups de références, la définition devient un moyen de contrôle, une façon de remplacer la poursuite de la compréhension du monde par un labyrinthe encombré de panneaux de signalisation", et dans cet autre passage en page 118 : "Nous vivons dans un monde où ceux à qui on a donné le savoir n'ont pas le droit de regarder en l'air ni autour d'eux. C'est la connaissance réduite à l'ignorance. Plus la connaissance est limitée à un seul domaine, plus l'expert est ignorant. "
- 108 Stanislas Andreski, Social Sciences as Sorcery, Penguin Books, New York, 1974, pp. 25-26
- 109 Ibid., p. 26
- 110 Ibid., p. 29
- 111 Kilpatrick, William Kirk, Séduction psychologique - Échec de la psychologie moderne, Centre Biblique Européen, 1985, pp. 33-35
- 112 Référence au slogan de la publicité du clan du Oui lors du dernier référendum.
- 113 Goleman, op. cit. pp. 73-75
- 114 Qui atténue les symptômes d'une maladie sans agir sur sa cause. Le Petit Robert.
- 115 Citoyens, consommateurs et tous les autres dont nous avons déjà fait mention.
- 116 Qualificatif donné à la formation offerte par certains collèges sous la direction de religieux. La formation classique, comprenait, entre autres, l'étude du latin et du grec, donnant accès à la connaissance des anciennes civilisations.

-
- 117 Voir les sous-titres inhérents à la Révolution Tran-
118 quille : pages 67 et 85. Voir aussi page 122.
119 Le sujet doit avoir l'importance donnée par l'histoire.
Le développement et la mise en marché de l'ordina-
120 teur personnel sont attribués à la compagnie améri-
caine IBM.
Procédé de langage qui consiste à employer un
121 terme concret dans un contexte abstrait par substi-
122 tution analogique, sans qu'il y ait d'élément introdui-
sant formellement une comparaison. Le Petit Ro-
bert.
123 Voir page 52
124 Politiques de protection de l'environnement, d'em-
bauche,...
125 À moins d'un choc émotif perturbant la mémoire.
Le Petit Robert
126 Si vous croyez que la question de l'existence du
pays du Québec ne se pose pas parce qu'il n'existe
pas encore, considérez que nous parlons ici du pro-
jet de pays ou de son existence imaginaire dans
l'esprit des gens.
127 C'est-à-dire que la plupart des produits sont d'éga-
les qualités et que l'emballage, la publicité, le prix et
l'exposition font souvent toute la différence.
128 L'affaire doit son nom à monsieur Yves Michaud,
désireux de devenir candidat du Parti québécois lors
d'une élection partielle dans le comté de Mercier (ré-
gion de Montréal). L'une des déclarations de mon-
sieur Michaud critiquait l'importance donnée à la
douleur du peuple juif en allusion à l'holocauste de
la Seconde Guerre Mondiale (1939-1945). La décl-
129 aration avait amené les élus de toutes allégeances
130 politiques de l'Assemblée Nationale du Québec à
adopter une résolution blâmant monsieur Michaud,
visiblement pour s'en dissocier au nom de la popula-
tion.
Même si plusieurs croiront leurs points de vue ob-
jectifs, leurs réactions demeurent essentiellement
subjectives, soumises à leur sensibilité.
Tel que prédit par Louis Cheskin.
Il est bien question d'exploiter "la faiblesse dans la
force", non pas simplement "la faiblesse du leader".

Il est souvent peine perdue que de dénoncer une faiblesse que même un leader ne parvient pas à corriger. En revanche, les gens sont très souvent sensibles à la faiblesse dans la force même du leader. Par exemple, une lessive peut rendre les tissus plus blancs que blanc mais, pour ce faire, disposer d'une force endommageant les tissus. Normalement, le leader avisé s'attarde à corriger la faiblesse dans sa force plutôt que ses autres faiblesses. Nous y reviendrons car nous traitons ici uniquement de la position versus la différence de stratégie.

131 Al Ries, Jack Trout, *Le marketing guerrier*, McGraw-Hill, Paris, 1988.

132 "Je joue sur les mots ", pensez-vous? Je sais quand je joue sur les mots et ce n'est pas le cas ici. Le principe de la cause à effet m'est encore difficile à maîtriser mais je crois y parvenir.

133 Certains candidats élus avec la contribution de telles visites en découvrirent plus tard l'effet pervers : la soumission sans condition au chef. Ces candidats perdaient tout pouvoir de négociation avec son chef. Rien ne pouvait expliquer une divergence de vues.

134 Prenez note que je n'utilise pas l'expression "marketing politique " car elle laisserait supposer que la mise en marché d'un pays n'a que des aspects politiques alors qu'il faut lui reconnaître des aspects culturels, sociaux, économiques, etc.

135 Cheskin, Louis, *The Cheskin System for Business Success*, pp. 37-38.

136 Comment motiver les consommateurs à l'achat (de votre produit au détriment de la compétition) - Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université, Serge-André Guay.

137 Pour chaque solution proposée, il a été dit "à tester " car la seule valeur de mes idées est celle attribuable à l'objet de tests. Autrement dit, c'est uniquement à titre d'objets de tests que mes idées ont de la valeur. Je n'y ai pas fait allusion jusqu'ici pour alléger le texte. Cependant, je vous prie de considérer que toutes les propositions exposées dans ce livre sont avancées uniquement parce qu'il est possible d'en tester scientifiquement les perceptions dans la po-

pulation. Je cherche ici à la fois à éviter des expériences arbitraires de mes propositions et à ne pas laisser percevoir que je suis expert autre que des tests de perceptions. Bref, on peut imaginer toutes les solutions, même les plus farfelues et les moins expertes, puisque nous nous obligeons à les tester avant de les retenir ou non.

138 Les Prix du Québec sont remis à chaque année et ils soulignent une carrière exceptionnelle dans les domaines de la culture et de la science. Chaque prix est accompagné d'une bourse non imposable de 30,000 \$. La remise des prix est effectuée lors d'une cérémonie au Salon Rouge de l'Assemblée Nationale et elle réunit de 150 à 200 personnes, soit les lauréats, leurs confrères de travail et leurs proches. La cérémonie est télédiffusée uniquement sur le canal parlementaire. Un gala, télédiffusé par Télé-Québec, a souligné l'événement pendant quelques années mais fut abandonné. En novembre 2001, les

139 Prix du Québec célébraient leur 25^e anniversaire. Télé-Québec a produit et diffusé en début d'année une série de 5 émissions dressant le portrait de chaque lauréat de l'édition 2000 des Prix du Québec. Des capsules furent également produites et diffusées.

140 À distinguer très nettement des valeurs religieuses.

141 Les experts intéressés à trouver une réponse fiable à cette question seront rémunérés uniquement sur la base des résultats; aucune commission ne sera versée. Je me dois de signaler que les firmes d'experts en marketing, plus spécifiquement, les firmes de publicité ne sont pas rémunérées sur la base de l'efficacité de la publicité à atteindre son objectif, c'est-à-dire augmenter les ventes, mais sur la base d'une commission établie sur un pourcentage (plus ou moins 15 %) du budget publicitaire du client. Cette pratique démontre que les agences ne contrôlent pas l'efficacité des publicités proposées, qu'elles ne sont pas certaines que les publicités seront efficaces. Or, il existe bel et bien un type de recherche marketing qui permet de prédire avec précision et exactitude l'efficacité probable d'une publicité.

-
- J'explique ce type de recherche conçu aux États-Unis dans mon livre "Comment motiver les consommateurs à l'achat (de votre produit au détriment de la compétition) - Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université", Serge-André Guay.
- 142 Si le Québec devenait éventuellement une république.
- 143 Les seuls techniques et experts en recherche de noms que je connais sont américains.
- 144 Monsieur Alain Prujiner, président du Comité du Conseil de la langue française, "a noté qu'en Chine, la multinationale McDonald's s'affiche en caractères chinois, ce qu'elle fait même dans le quartier chinois de New York. Et McDonald's le fait, non pas parce que la Chine l'y a contrainte, mais parce qu'elle y a vu son intérêt à s'adresser plus directement à sa clientèle. Les milieux d'affaires, croit M. Prujiner, seraient réceptifs à l'idée que leur propre intérêt nécessite le développement de l'usage du français." (Des crédits d'impôt pour motiver les entreprises - Lisée soutient la thèse de l'intérêt commercial. Montréal, Presse Canadienne, Le Soleil, 24 février 2001, p. A 22). Si le journaliste a bien rapporté le propos de M. Prujiner, ce dernier fait l'erreur de comparer la lisibilité d'un alphabet avec celle de la lisibilité des langues partageant le même alphabet. Le nom McDonald's est lisible par tous les consommateurs partageant l'alphabet du nom. Le Québécois ne lira pas et ne prononcera pas le nom de la même façon qu'un Américain ou un espagnol mais il pourra le lire. Dans le cas de la Chine, écrire le nom dans son alphabet original empêcherait la lecture. Au Québec, il s'agit d'une question de langue, non pas de signes graphiques. La comparaison de la Chine avec le Québec est donc boiteuse.
- 145 Presse Canadienne (agence la), Des crédits d'impôt pour motiver les entreprises - Lisée soutient la thèse de l'intérêt commercial. Le Soleil, 24 février 2001, p. A 22.
- 146 Nom original : Walton's 5-10.
- 147 Fiable, c'est-à-dire, précis et exacte à tout coup, ce qui implique une étude de perceptions déterminant

- les attitudes avec une approche indirecte, non pas
un sondage ou un groupe de discussion.
148 Ce qui exclut le sondage et le groupe de discussion
(Voir note précédente)
149 Le Petit Robert
150 Picard, Georges, *Petit traité à l'usage de ceux qui
veulent toujours avoir raison*, Librairie José Corti,
Paris, 1999.
151 Cioran (Émile Michel), philosophe français d'origine
roumaine (Rasinari 1991). Il a développé une philo-
sophie pessimiste sous forme d'aphorisme (*Précis
de décomposition*, 1949; *Aveux et Anathèmes*,
1987). *Le Petit Larousse Illustré*.
152 Picard, op. cit., p. 113
153 Picard, op. cit., p. 114
154 Je connais le chercheur de par ses écrits (15 livres
et des centaines d'articles) puisqu'il est décédé en
1981, bien avant que je m'intéresse à lui et à ses
travaux.

Les maux de la motivation de l'indifférence à la tolérance

L'efficacité de la structure marketing d'un pays est déterminée par sa capacité à motiver les habitants à bâtir ou à améliorer le pays par des gestes concrets. Ces derniers viendront uniquement si la structure du marketing permet au pays de surmonter certains maux de la motivation.

Ainsi, le marketing doit briser l'indifférence pour permettre la motivation à l'engagement, pallier au manque de motivation laissé en plan par une approche trop intellectuelle pour donner un sens pratique aux motivations et vérifier la pertinence de l'attitude de tolérance face aux différences pour permettre à chacun de se sentir pleinement à l'aise d'être différent dans son choix de pays.

Être fédéraliste ou indépendantiste n'est pas toujours excitant et agréable dans la société québécoise. "Nous devons tous faire des sacrifices; la vie n'est pas toujours agréable", disent les uns. Or, invoquer le sacrifice motive à la résignation par tolérance des mauvais jours. "Qui a dit que notre lutte serait de tout repos?" demandent les autres. Or, parler de lutte

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

acharnée motive des sursauts d'énergie jusqu'à l'épuisement des troupes. "On ne force personne " motive carrément l'indifférence.

Le fameux problème de l'indifférence.

Nous avons un très sérieux problème lorsque les consommateurs adoptent une attitude d'indifférence à l'égard du produit ou d'autres composantes de sa structure marketing, ce qui correspond à 50 % d'associations favorables et 50 % d'associations défavorables¹⁵⁵. Ainsi, l'indifférence ne suppose pas l'absence de réaction; l'indifférence est une réaction.

Il ne faut pas confondre l'indifférence mesurée par une étude de perception (indirecte) avec l'indécision cernée par un sondage (direct). L'indécis n'est pas nécessairement indifférent et l'indifférent n'est pas indécis. En fait, l'indifférence conduit à une décision claire : on n'achètera pas. Si jamais les réponses aux questions d'un sondage étaient données sous l'influence dominante d'un facteur inconscient, lorsque les résultats seraient de 50/50, il faudrait conclure à l'indifférence, mais les sondages ne mesurent pas les facteurs inconscients, du moins intentionnellement.

Dans ce contexte, le repositionnement devient une occasion de lutter contre l'indifférence chronique, ce qui ne serait pas un luxe actuellement au Québec, à commencer par les jeunes car ils s'en plaignent¹⁵⁶.

Quand les jeunes dénoncent l'indifférence de leurs pairs L'Édition collégiale : une heureuse initiative du quotidien Le Soleil

Le dossier intitulé “L'indifférence. S'impliquer au s'écraser ” publié par le quotidien Le Soleil (Québec) dans son Édition Collégiale le 8 février 2001 tombe pile. Avant de traiter de ce dossier, je tiens à féliciter Le Soleil pour cette Édition Collégiale qui regroupe des textes proposés par des étudiants et des étudiantes des Collèges d'Enseignement Général et Professionnel (CEGEP) du territoire desservi par le quotidien. Je qualifie l'initiative d'extraordinaire car elle s'inscrit, selon moi, non pas uniquement dans le cadre d'une opération de marketing répondant à un besoin ou dans le contexte de la liberté d'information à donner aux jeunes, mais aussi et surtout dans l'esprit de l'éducation aux médias, une cause que vous savez me tenir à coeur. Que les étudiants impliqués deviennent ou non des journalistes, l'expérience médiatique leur sera très profitable, plus spécifiquement, les réactions à leurs textes et propos. Ils seront à même de mieux comprendre la perception des médias par la population.

Cela dit, rapportons-nous à leur appréciation de l'indifférence. Voici quelques titres, sous-titres et extraits. Dans son éditorial intitulé “À quoi bon? ”, Jean-Denis Garon, du Campus N.-D.-de-Foy, écrit : “Qu'on en parle d'indifférence... de toute manière, tout le monde s'en fout! » Dans son article “Indifférence 101”, sous-titré “Quand les cégépiens se désintéressent complètement de leur milieu”, J.-Sébastien Touchette, du Cégep F.-X. Garneau, se demande : “Avons-nous oublié les joies du bénévolat, les causes sociales, les plaisirs collectifs?”. Pour sa part, Vincent Renaud, du Campus N.-D.-de-Foy, donne à ses pro-

pos le titre évocateur : “Le don de soi devenu vétuste”. Monsieur Renaud se lance en ces termes : “Implication, don de soi et participation sont désormais vétustes, mis au rancard, par la génération montante qui les a elle-même appris de celle sur le déclin. L'implication sociale est bien loin d'être populaire de nos jours. C'est pour cette raison, à titre d'exemple, que des mythes tels que la loi du bon samaritain persistent dans l'imaginaire collectif des petites gens. Par ailleurs, la propension à l'individualisation n'est certes pas pour améliorer notre sort.”

Le premier réflexe de l'esprit face à l'indifférence des autres est de se remettre en cause

L'indifférence n'étonne jamais les indifférents. La dénonciation vient généralement des bâtisseurs d'un monde meilleur car leurs causes en souffrent. Plus la pertinence d'une cause saute aux yeux d'un bâtisseur, plus l'indifférence des autres questionne.

Le premier réflexe de l'esprit est de se remettre en cause car l'indifférence a le don de nous renvoyer une image de soi plutôt troublante. Pour plusieurs, le réflexe ne conduit pas à une saine et froide réflexion sur soi. En fait, le bâtisseur envisage rarement être lui-même la cause de l'indifférence qu'il observe autour de lui. Déjà qu'il s'implique, s'il faut en plus que son esprit le déstabilise, il ne tiendra pas le coup. Ainsi, même lorsqu'il écrit à la première personne du pluriel (nous) pour s'inclure dans sa dénonciation et se rapprocher des indifférents, le bâtisseur est personnellement convaincu de ne pas être une cause de l'indifférence générale. C'est justement parce qu'il a la conviction de faire sa part qu'il prend la parole ou y consacre son propos. L'affirmation “Moi, au

moins, je fais quelque chose” témoigne de l'emprise de ses mécanismes de défense naturelle sur sa réflexion ainsi limitée.

Le bâtisseur priorise-t-il la société des autres davantage que la cause?

Si jamais la question “Qu'est-ce que ça donne?” surgit et que la réponse est du genre “Il n'y a personne”, nous sommes face à un bâtisseur qui priorise la société des autres dans son implication. Ce bâtisseur est un être davantage orienté vers la personne que la cause, ses phrases commencent presque toutes par des pronoms (je, tu, il, nous, vous et ils) et sa dénonciation de l'indifférence exprime son insatisfaction sociale. L'affirmation “C'est plate, on est juste une petite gang” témoigne de la domination de ses besoins sociaux sur son implication dans une cause.

Dès que la société d'autres personnes comblera mieux ses besoins sociaux, il quittera le groupe actuel. Plutôt que de se retrouver dans un autre groupe de la même cause, certains abandonnent la cause : “Depuis qu'il travaille, on n'entend plus parler de lui”. Il arrive même que la société d'une seule autre personne suffise pour le détourner de la cause : “Depuis qu'il est en Amour, on ne le voit plus”.

Il faut savoir déceler les timides car le bénévolat leur est souvent recommandé comme un moyen pour apprendre à la maîtriser au contact d'un groupe. L'objectif atteint, certains quittent le groupe. La stratégie : un bénévole qui quitte doit trouver un remplaçant, du moins, faire l'effort.

Le second réflexe de l'esprit face à l'indifférence est de trouver une cause externe plutôt qu'interne

Le second réflexe de l'esprit face à l'indifférence est de trouver une cause externe plutôt qu'interne. Cela nous ramène à la culture de la victime. C'est là le lot des jeunes signataires du dossier publié par Le Soleil.

Monsieur Touchette accuse la société et le système d'éducation : "Certes, les causes précises de cette incroyable indifférence face à toute forme de mobilisation ou d'implication à l'intérieur comme à l'extérieur des murs du cégep ne résident pas au sein même de l'esprit des étudiants, mais bien plutôt au plus profond de ce que leur fait miroiter la société et le système d'éducation actuel". Causes externes.

Stéphanie Corriveau, du Cégep F.-X. Garneau, affirme que l'indifférence trouve sa cause dans "une saturation de belles paroles". Sous le titre "Le suicide politique", elle écrit : "Pour nombre d'étudiants qui ne sont pas allés voter lors des dernières élections, le projet souverainiste n'est qu'une utopie, une idée équivoque qui a vieilli sans s'adapter à son époque". Puis, elle dénonce certaines promesses non tenues par les indépendantistes et tire ce premier constat : "C'est d'une saturation de belles paroles, de projets utopiques dont souffrent les étudiants. Trêve de plaisanterie, ce sont ces mêmes étudiants qui demeurent passifs et qui attendent toujours une contre-offensive. Nous traversons une période d'indifférence politique, ce qui est la pire des offensives que peut subir un pays. À long terme, un tel comportement peut affaiblir et démanteler une société." Après le témoignage de ses entrevues avec des étudiants, elle conclut : "Notre connaissance de l'histoire, nos défaites justifieraient donc notre indifférence. D'autre part, le fait

de rester accroché à son passé n'a jamais fait évoluer les choses. Il faudrait se réconcilier avec notre passé et regarder vers l'avenir pour en finir une fois pour toutes." Causes externes.

Monsieur Renaud pointe du doigt les tendances à l'américanisation : "Pour dresser un portrait de la société québécoise, il faut effectivement tenir compte des tendances à l'américanisation. Sans vouloir chercher un coupable et le clouer au pilori, je dirais que l'expansionnisme culturel américain est un des facteurs déterminants dans la dépersonnalisation des rapports sociaux et culturels. Sous la couverture rayée et étoilée, ne filtrent que certaines valeurs bien définies comme la volonté d'ignorer son voisin, à se mêler de ses affaires, à se réaliser sans aide extérieure. Comme toute valeur, celles-ci ont un fond de nécessité; mais dans une certaine mesure, elles sont néfastes pour le développement social et mènent à une approche froide des relations interpersonnelles." Causes externes.

Monsieur Garon abonde dans le même sens et ajoute à la liste des causes de l'indifférence le peu de place laissée aux jeunes : "L'indifférence, chacun la boit et l'assimile. Lentement mais sûrement le Québec tend à devenir la copie d'un État américain, langue exceptée. On pleure sur le sort du pauvre petit peuple américain qui, cerveau lavé au décapant, accepte trop d'inégalités au nom de la liberté. Durant ce temps, les publicités Coke tapissent les murs des gratte-ciel, Montréal devient anglophone, les adolescents manquent leurs cours pour écouter *The Jerry Springer Show* et laissons *talker about love* with Céline. Comprendons que la jeunesse d'aujourd'hui a besoin de chances d'épanouissement. Elle a besoin de se sentir non seulement incluse mais de se sentir utile en tant qu'actrice dans les projets de société, dans la politi-

que, dans la culture. Bref, il faut de la place. Il faut se tasser un peu pour qu'elle puisse prendre place aux discussions. L'indifférence pouvant être le début de la fin ou la fin du début de toute chose... à quoi bon?" Causes externes.

Le simple fait que les causes trouvées par ces jeunes à l'indifférence de leur génération soient pour la plupart externes démontre l'étendue de la culture de la victime, de l'irresponsabilité chronique, au Québec : "C'est pas de ma faute, c'est de sa faute". Cette culture inquiète plusieurs bâtisseurs d'un monde meilleur dans plusieurs domaines et certains médias nord-américains, y compris québécois, leur ont permis de s'exprimer sur le sujet. On peut même se demander si les Québécois n'ont pas une propension plus élevée que les autres Nord-américains, se percevoir comme des victimes potentielles en considérant le fait qu'ils sont les plus grands consommateurs d'assurances en Amérique¹⁵⁷. La peur d'être une victime abandonnée de tous, tout nue dans la rue, a conduit les Québécois à la prévoyance. Mais elle les a aussi conduits à se remettre très peu en question, ce qui est un comportement irresponsable. L'avantage vaut-il le désavantage? Sûrement pas, car la connaissance de soi échappe à celui ou celle qui se remet peu en cause.

La culture de la victime : un héritage des générations précédentes

Aussi, la préférence pour les causes externes n'émerge pas du jour au lendemain. Elle est l'aboutissement du comportement de plusieurs autres générations précédentes, en fait, de la première génération individualiste, issue des dernières familles de douze enfants, transmis jusqu'à la plus récente génération,

dont près de la moitié des parents a déjà divorcé. Les jeunes, c'est bien connu, ont une vision qui manque de perspective quand l'histoire les laisse indifférents.

**“Nous présenter comme un peuple de conquis”,
comme les Tibétains?**

Mais la perspective historique demande de la rigueur pour ne pas induire en erreur. Certaines personnes alimentent cette culture de la victime dans l'inconscient collectif québécois en exploitant négativement l'histoire. Ils ramènent sans cesse sur la table le fait que le peuple québécois a conservé son caractère de peuple colonisé, conquis, depuis la conquête britannique à la suite de la défaite des Plaines d'Abraham¹⁵⁸.

Dans sa lettre intitulée “Nous présenter comme un peuple conquis”, publiée dans *Le Soleil*, édition du 9 février 2001, section Opinions, monsieur Simon Girard Jr., de La Malbaie, écrit : “C'est bien beau d'attirer chez nous des entreprises, mais comment voulez-vous que l'opinion internationale soit en faveur de la libération du Québec si nos élus trahissent le plus possible cette question? Pourquoi pensez-vous que la cause du Tibet recueille autant d'appuis dans le Monde? Parce que les dirigeants exilés tibétains la font connaître. Pour que la lutte de la libération nationale soit un succès, je crois qu'il faut se replacer dans le contexte dans lequel nous sommes, c'est-à-dire que nous sommes un peuple conquis. Dans les nombreux discours péquistes que j'ai entendus depuis cinq ans, jamais il n'a été fait mention de notre passé. Je trouve anormal que le seul parti capable de permettre au peuple québécois d'être libre ne fasse pas mention du passé pour donner un élan victo-

rieux à l'option indépendantiste. En ce moment, les fédéralistes font du revisionnement en nous présentant le Canada comme un pays que nous voulions bâtir. Ils essaient de nous faire croire que la conquête de 1760, l'Acte d'union de 1840 et la Confédération de 1867 ont été de bonnes choses pour notre peuple, alors qu'en fait elles n'ont eu pour effet que de nous réduire à l'infériorité. Je ne me souviens pas d'avoir entendu un dirigeant péquiste dénoncer ou rectifier ces mensonges. L'histoire est la mémoire du peuple et si le peuple oublie son passé et que ses dirigeants ne le lui rappellent pas, ce peuple est voué à la disparition. Si des militants péquistes lisent ce message, j'espère qu'ils en prendront acte et qu'ils sensibiliseront leurs instances de ce fait, car c'est notre avenir qui est en jeu. ”

Nous nageons encore en pleine mer de la culture de la victime. À force d'insister, les gens vont finir par se demander si le peuple québécois n'est pas une victime depuis trop longtemps pour envisager lui donner la direction d'un pays. La Question “Y a-t-il autre chose que des victimes dans cette province du Canada? ” sera fatale au marketing du Québec. Elle est peut-être déjà en plusieurs pays étrangers. Je comprendrais les dirigeants politiques indépendantistes s'ils répondaient : “Oui, ici, il y a des hommes et des femmes d'affaires responsables qui n'ont rien d'une victime ”.

Aussi, le Québec supporte mal la comparaison avec le Tibet. Je suis même certain que les Québécois laisseraient passer l'indépendance de leur province après celle du Tibet s'ils devaient choisir. Sur la scène mondiale, le Tibet est un pays en position de résistance à une occupation. C'est à titre de résistants et non pas de victimes que les Tibétains attirent l'attention du Monde. “Mais les Québécois aussi sont des

résistants ”, dites-vous? Alors, décidez-vous : “Les Québécois sont-ils des victimes ou des résistants? ”. La réponse “Les deux ” n'est pas admissible parce que la victime qui résiste est cachée dans sa cave, terrorisée au moindre bruit, tandis que le résistant est au front. Le mot “victime ” est associé à une faiblesse qui demande la prise en charge. Le mot “résistant ” est associé à une force qui commande le respect et l'appui.

Les bâtisseurs sont des résistants, des guérilleros, pas des victimes

“Et si ces messieurs du haut de l'échelle gouvernementale s'escrimaient à perpétuer notre culture plus que de s'échiner dans une querelle de drapeaux et de sémantique? ”, demande monsieur Renaud¹⁵⁹ à qui je répondrai ceci : sur le champ de bataille, la victoire est souvent une simple question de perception, de soi et de l'ennemi. Et la perception est généralement une question de stimulus à connotation hautement symbolique aussi simple qu'un drapeau pour relever la fierté et des mots, auxquels donner le sens le plus avantageux (sémantique), pour motiver les troupes. N'y a-t-il pas une nette différence entre “Ne voyez-vous pas que vous êtes des victimes? ” et “Nous sommes tous appelés à devenir des résistants, chacun à sa façon ”.

Si vous n'aimez pas le mot “résistant ”, troquez-le avec “guérilleros ” : “Tous les Québécois sont guérilleros, de Jacques Cartier à vos parents, ils ont tous résisté, chacun à sa manière, dans tous les secteurs, à l'avant-scène et à l'arrière-scène, et plusieurs autres dissimulés dans la foule. Prenez garde de vous endormir au pied d'un arbre, arme à la main, car vous risquez l'isolement et une attaque-surprise pour vous

retrouver simple victime sous les barreaux de l'ennemi. Dormez d'un seul oeil, si vous êtes fatigués. Car vous pourriez bien vous réveiller et que plus personne ne comprenne la langue que vous parlez, pas même vos anciens frères d'armes vaincus en votre absence. Dans une pareille guerre, un seul homme peut faire toute la différence et c'est peut-être vous ”.

Je vous l'avoue Monsieur Renaud : j'aime ça les guerres de sémantique, les beaux discours et les belles paroles, pourvu qu'elles donnent une meilleure (exactitude et précision) perception de soi et des choses. Constatez-le avec moi, les mots changent le Monde, si la culture de celui qui les prononce lui permet de leur donner le sens (sémantique) utile à la valorisation de son auditoire (perception favorable de soi) et motiver cette dernière à la victoire (perception favorable de la cause).

Les méchants Américains

Reste à exorciser la perception de notre voisin américain, plus spécifiquement, de son influence sur les Québécois et leur culture dans tous ses aspects. Je suis très sincèrement désolé mais les États-Unis d'Amérique ne peuvent pas être tenus pour responsables de l'individualisme identifié comme la cause de l'indifférence des jeunes ou de l'ensemble de la population. L'individualisme n'est pas une invention américaine. Ce n'est pas la constitution américaine qui a décrété l'individualisation de la société. Une lecture attentive de l'ouvrage “Les sources du moi”¹⁶⁰, du philosophe Charles Taylor, permettra de situer l'origine de l'individualisme dans son véritable contexte historique. Des centaines d'années se sont écoulées entre l'émergence des premières idées inhérentes à

l'individualisme et la découverte du Nouveau Monde. Les premiers pas remontent aussi loin que le "Connais-toi toi-même" de Platon et la marche s'accélère avec Saint-Augustin qui a fait "du retour sur soi à la première personne un élément essentiel qui permet d'accéder à une condition supérieure": "Ce fut un pas décisif parce que nous avons à coup sûr fait grand cas du point de vue de la première personne"¹⁶¹.

Certes, les États-Unis d'Amérique furent un sol propice au développement de la culture individualiste mais l'Angleterre et la France les précèdent dans l'histoire. À la fois de souche française et anglaise, le Québec est à la fois sous l'influence de l'individualisme anglais et français. Vient ensuite l'influence de l'individualisme américain, lui-même de souche anglaise et française. Bref, une critique de l'individualisme québécois ne saurait pas être uniquement centrée sur les États-Unis d'Amérique, sans quoi elle est injuste.

Cet oubli des origines de l'individualisme pour accuser uniquement le voisin le plus proche démontre jusqu'à quel point la critique est de courte vision, elle-même individualiste, par opposition à collectif ou, si vous préférez, adressée par un être individualiste, par opposition à un être collectif. Un être collectif n'omettrait pas des parties du Monde dans sa critique. Un être collectif pense en termes d'humanité tout entière et de société de tous les hommes. Son regard s'arrête qu'après qu'il a fait le tour complet de la collectivité des hommes. Bref, l'homme collectif n'est pas comme l'homme individualiste qui se contente d'un coup d'oeil dans la cour de son voisin.

Il paraîtra logique d'affliger les Anglais avec les Américains, sans doute en raison de l'omniprésence des Canadiens anglais dans l'esprit québécois accusateur et victime.

Les maudits français

En revanche, pointer du doigt les Français ne semblera pas normal. La disparition du terme “canadien-français” au sein de la société québécoise contribue à l'oubli de la France. Aussi, la conquête de Québec par les Anglais laisse percevoir que l'influence française a disparu pour réapparaître, dans les jeunes esprits par limitation à l'histoire moderne, uniquement à partir du passage du Président Charles de Gaulle en 1967 au Québec. Un préjugé favorable à la France fausse la vision d'un grand nombre de Québécois

Les autres font plutôt état d'un préjugé défavorable à l'égard de la France l'accusant d'avoir livré son peuple aux Anglais après la défaite des Plaines d'Abraham, d'où le réflexe d'accorder à la France une influence très réduite à partir de ce moment-là, si ce n'est que les conséquences désastreuses de l'abandon. L'idée de victime persiste. Le préjugé entretient aussi la perception que la France est redevable au Québec en raison de cet abandon aux mains des Anglais, d'où une fois de plus l'idée de victime.

La culture d'un pays prend de l'extension à l'étranger uniquement si elle répond à un besoin

À défaut d'un ennemi outre-mer, les Américains sont accusés outre mesure. Rappelons le principe premier du marketing : un produit ne peut pas connaître le succès s'il ne répond pas à un besoin. La culture d'un pays ne peut donc pas prendre de l'expansion au-delà de ses frontières sans répondre à un besoin à l'étranger. Cela vaut tant pour la culture américaine au Québec que pour la culture québécoise en France.

Seuls les habitants d'un pays peuvent s'interroger lorsqu'ils ressentent un besoin pour une culture étrangère : pourquoi les Québécois répondent-ils à l'offre de la culture américaine? La réponse est simple : parce que les Québécois sont des nord-américains. Au même titre que les autres Canadiens et les Mexicains, les Québécois ont des besoins nord-américains.

Les Américains eux-mêmes éprouvent des besoins nord-américains car leur culture est aussi sous l'influence des autres cultures nord-américaines. À titre d'exemple, l'influence de la culture mexicaine sur les habitudes alimentaires américaines est évidente et cette influence s'étend jusqu'au Canada. Plus encore, la culture américaine est sous l'influence de plus en plus grande de la culture espagnole car près du tiers de la population américaine est d'origine espagnole.

Pour expliquer davantage notre sensibilité à la culture américaine, il faut porter un jugement moral sur le besoin comblé par cette culture chez les Québécois.

Dans l'esprit des victimes, ce besoin est le fruit d'un endoctrinement machiavélique de la culture québécoise par les Américains qui se lèvent à chaque matin en se demandant comment ils peuvent réduire à néant le roman et le téléroman québécois, empêcher les poètes québécois du terroir de s'exprimer,..., tuer le latin animant l'âme québécoise jusqu'à rendre sa jeunesse indifférente. De là, il n'y a qu'un pas à franchir pour voir l'esprit de victime s'apitoyer sur son sort en accusant sa propre culture d'être uniquement faite de "soupçons d'originalité"¹⁶².

Dans les esprits des bâtisseurs, le jugement moral du besoin québécois de culture américaine se pose sur la base des motivations des habitants du Québec. Pour l'esprit bâtisseur en marketing, les Québécois sont motivés par la culture américaine parce que cette dernière fait appel à des dénominateurs communs, à des stimulus, partagés avec les Américains. Les Québécois n'auraient qu'à trouver de tels dénominateurs communs pour voir leur culture agir sur la culture nord-américaine.

Force est de constater qu'un nombre important de Québécois n'a pas cette ambition qui demande une grande ouverture d'esprit et le don de soi alimentés par une pensée non hermétique. Pour les victimes c'est le marché qui est hermétique, non pas leurs pensées : "Ce qu'on nomme culture au Québec ce sont des soupçons d'originalité qui, de toute façon, finissent par se suicider à coups de couteau, ne pouvant évoluer dans un marché si hermétique; nous préférons notre grande Céline nationale, qui n'est en fait qu'une version revue et corrigée de Barbara Streisand"¹⁶³. L'auteur croit que le marché est si hermétique, étanche, que les soupçons d'originalité de la culture québécoise se suicident en se faisant hara-kiri.

Il nous dit que le marché culturel québécois est hermétique à la culture québécoise parce qu'il préfère diffuser la culture américaine. Tirons les choses au clair. Il existe bel et bien un marché culturel québécois pour la culture québécoise in vitro tout comme il existe un marché culturel québécois pour la culture américaine. Le Québec n'est donc pas un ghetto culturel; le marché culturel est ouvert à la culture américaine, française, africaine,... Mon impression personnelle de vivre dans un ghetto tient au fait que l'ouverture n'est pas encore suffisamment grande pour garder contact avec toute l'humanité dans tous les domaines.

Les apports étrangers ne désâment pas la culture d'un pays, à moins que...

Dites-vous que je suis fou de vouloir ouvrir davantage le marché québécois au Monde alors qu'il est déjà beaucoup trop dominé par l'étranger, alors que notre culture est déjà suffisamment en difficulté? Je ne parle pas de lever les mesures protectionnistes gouvernementales fédérales et provinciales. Je parle d'ouverture d'esprit, de cesser de se concentrer sur soi. L'ouverture d'esprit n'affecte pas la culture d'un pays, elle la renforce, elle l'alimente, elle la fait évoluer.

Les apports étrangers ne désâment pas la culture d'un pays, à moins que... on ne se sente pas la force de les assimiler à sa façon, de les renvoyer, à ses pairs et au Monde, méconnaissables parce que nés de nouveau dans sa propre perception des choses pour une vision unique.

Que souhaitent les victimes de l'apport étranger? Attention, j'exagère ma réponse, sans doute, une marque de mon américanisation. Veulent-ils remplacer tous les restaurants McDonald's au Québec par des cabanes en bois rond chauffées au bois et servant des fèves au lard et des tourtières avec du caribou dans des verres de bouleau dans l'ambiance de rigodons avec un indien syndiqué pour clown avec un salaire de 32.50 \$ l'heure? Veulent-ils éliminer toutes les publicités de Coca-Cola au Québec pour placarder nos villes et villages d'illustrations de l'arrivée de Jacques Cartier toutes faites à la main par des Québécois de souche qui n'ont jamais entendu et prononcé un seul mot d'une langue étrangère, jamais voté au fédéral? Qu'est-ce qu'ils veulent nos victimes? Une épuration culturelle, sociale et économique, individuelle et collective?

La victime n'a plus de liberté

Et la liberté dans tout cela? Il est vrai que lorsqu'on se perçoit comme une victime, on croit avoir perdu toute autre liberté que celle de se plaindre. J'ai parfois l'impression que les victimes ont abandonné leur liberté aux mains d'un dictateur doctrinaire à l'imagination encore plus débridée que la mienne. Un dictateur qu'ils habillent, nourrissent et logent sans réserve... en eux-mêmes!

“Tu es encore attaqué, mon chéri. Ah! Les maudits Américains. Viens, maman va bécoter bobo. Ce soir, on va aller t'acheter des pantalons cargo. Oups! Excuse-moi, mon chéri. On n'en veut plus nous autres des Américains. Viens souper pour prendre ta pilule en mangeant, comme le médecin l'a dit! Maman est allée chez Provigo... Je sais, mon chéri, moi

aussi, je n'en veux plus des Ontariens. Je n'y retournerai plus. Promis. ”

Dire que le don de soi, c'est s'oublier soi-même!

S'oublier complètement pour l'autre. Faire preuve d'abnégation (Sacrifice volontaire de soi-même, de son intérêt. Le Petit Robert), d'altruisme (Disposition à s'intéresser et à se dévouer à autrui. Le Petit Robert), de désintéressement (Détachement de tout intérêt personnel. Le Petit Robert), de générosité (Disposition à donner plus qu'on est tenu de le faire. Le Petit Robert). La culture de la victime n'inspire sûrement pas le don de soi car la victime est essentiellement centrée sur elle-même, mis à part dans ses accusations.

La victime qui crie au loup n'est pas désintéressée car elle défend sa cause. Elle souhaite voir l'autre commettre le don de soi à sa cause. La victime ne s'oublie pas elle-même mais elle commande à l'autre de s'oublier, sans quoi elle jugera l'autre d'indifférent. Faire don de soi, c'est épouser la cause de l'autre, non pas inviter l'autre à épouser notre cause. Ainsi, pour défendre une cause et s'impliquer dans son marketing, il faut rayer de sa vie la culture de la victime au profit d'une culture des bâtisseurs d'un monde meilleur.

Dans la culture de la victime, la personne est manipulée par ses rêves et dominée par ses déceptions. Dans la culture des bâtisseurs d'un monde meilleur, la personne est enjouée par ses rêves et dépassée par ses réalisations.

**Nous pouvons accuser l'individualisme
d'être un véritable frein au don de soi,
*non pas l'américanisation***

Jusqu'ici, personnellement, je n'avais pas encore lu une critique rendant l'américanisation responsable d'une "approche froide des relations inter personnelles"¹⁶⁴. Nous pouvons accuser l'individualisme, véritable frein au don de soi, non pas l'américanisation. D'ailleurs, les critiques les plus sévères de l'individualisme proviennent souvent des Américains eux-mêmes. Ma citation préférée dans les 15 ouvrages du chercheur américain Louis Cheskin porte d'ailleurs sur le sujet :

"L'appel à la liberté est souvent la couverture d'attitudes antisociales. La revendication de liberté est fréquemment une manifestation d'un manque d'amour pour l'humanité et un désintéressement dans les valeurs sociales.

L'individualisme rude est essentiellement un état d'esprit sans affinité avec les autres individus. L'individualisme rude ne veut généralement pas de responsabilité. Il ne souhaite pas avoir à répondre de lui-même à son épouse, ses enfants ou ses parents, et il considère son voisin comme un intrus dans sa vie privée, et non pas comme l'accomplissement d'un besoin social ou l'assouvissement d'un désir d'amitié. "

165

L'ouvrage a été publié en 1961, il y a quarante ans, et avant même que les cris de liberté des années 60 s'élèvent haut et fort, comme quoi la question de l'individualisme au sein de la société américaine s'est

posée bien avant “les années hippies”, “les chemises à fleurs, les pattes d'éléphant et les pétales de tournesol”¹⁶⁶. Les hippies américains protestaient contre l'individualisme puritain¹⁶⁷ propre aux pratiques protestantes de leur pays.

Cet individualisme puritain fondé sur une morale religieuse n'a rien à voir avec l'individualisme séculier des Québécois fondé de facto sur les droits de l'homme par rejet de la mainmise des autorités religieuses sur les valeurs du peuple lors de la Révolution Tranquille.

Si l'individualisme cause des problèmes de relations personnelles similaires, non seulement au Québec, au Canada et aux États-Unis d'Amérique, mais partout dans le Monde, les explications possibles varient en fonction des valeurs propres de chacun. Le problème est abordé différemment selon les valeurs collectives de la société impliquée. À titre d'exemple, une société qui s'avoue victime de l'individualisme témoigne de valeurs différentes de la société qui s'avoue praticienne de l'individualisme équilibré. Rien n'empêche cette dernière de connaître des ratés mais ses valeurs ne l'incitent pas à se percevoir comme victime.

J'aimerais savoir qui est le “On” dont parle monsieur Garon lorsqu'il écrit : “On pleure sur le sort du pauvre petit peuple américain qui, cerveau lavé au décapant, accepte trop d'inégalités au nom de la liberté”¹⁶⁸. Si ce “On” est un groupe de Québécois, je ne fais pas partie de la gang. Seuls les Américains ont le droit de s'interroger sur le prix qu'ils paient pour leur liberté. Quant à moi, je dois au peuple américain une part importante de ma liberté, comme tous les habitants du monde libre, parce qu'il est allé au front, non pas uniquement pour son intérêt et sa propre liberté, mais pour la liberté de tous, pas toujours avec succès

mais toujours avec courage. Le don de soi n'a pas été total, vu les intérêts en jeu. Mais qui peut vraiment se vanter d'un don complet de soi. Aussi, je préfère utiliser ma liberté d'expression pour dire "Merci " plutôt que "Mange de la merde " au peuple qui a fait, non seulement le meilleur marketing de la liberté sur cette terre, mais qui l'a défendue corps et âme. Quant au reste, je m'en tiens à ma bible : "Là où la grâce abonde, le péché abonde"¹⁶⁹.

Le vrai problème : des stimulus qui laissent indifférent.

Lorsque l'individualisme empêche la mobilisation des troupes devenues indifférentes à toutes causes, il faut plutôt s'interroger sur le marketing, plutôt que sur les Américains, comme le fait monsieur Touchette dès le deuxième paragraphe de son texte : "En plus d'un désintéressement général face à la plupart des activités organisées, il semble bien qu'un incroyable aveuglement en regard de la publicité colorée qui annonce justement ces innombrables conférences, assemblées générales, manifestations, spectacles et événements spéciaux caractérise le portrait type de l'étudiant québécois moderne qui chemine lentement mais sûrement vers la carrière à laquelle la société l'a prédestiné... Autrement, comment souhaitez-vous expliquer un si faible taux d'implication dans les projets hors cursus au cégep? "¹⁷⁰

"(...) incroyable aveuglement en regard de la publicité (...) ", ce n'est pas peu dire. Mais il ne suffit pas de faire de la publicité pour briser l'indifférence, encore faut-il une publicité efficace. Je sais, les étudiants n'ont pas les moyens de retenir les services d'une agence de publicité. Mais même ceux qui en ont

les moyens ne parviennent pas à briser l'indifférence des consommateurs ou des citoyens car encore faut-il trouver une agence qui vous assure de produire une publicité efficace. Nous avons vu qu'il n'y a pas plus d'une chance sur deux que la publicité soit efficace. Que faire? Testez vos publicités, étudiez les perceptions et les motivations inconscientes des étudiants et apprenez à les motiver. Aussi facile à dire qu'à faire. La méthode est à la portée de tous mais trop peu connue, presque un secret. J'espère que son origine américaine ne vous causera pas de problèmes¹⁷¹.

Pour briser l'indifférence, il faut remplacer les perceptions actuelles par de nouvelles, c'est-à-dire, se livrer à une guerre de perceptions. Dans le cas de l'indifférence des jeunes, la première mission sera d'éviter de donner l'impression de l'homme qui parle d'un vague projet de chalet depuis... 40 ans, comme les indépendantistes le font.

Évidemment, il faut aussi éviter de promettre la monotonie, même à la blague, à l'instar du Premier Ministre monsieur Bernard Landry hier à l'Assemblée Nationale en comparant défavorablement son charisme à celui du Premier Ministre sortant.

Un troisième et dernier réflexe face à l'indifférence : la différence d'intérêt

Dans sa réponse aux jeunes dénonçant l'indifférence de leurs pairs, monsieur George Allaire, enseignant de philosophie au Cégep de La Pocatière, pose la question suivante : "L'indifférence ou la différence des jeunes?"¹⁷². Il écrit :

“(…) Ne sommes-nous pas simplement devant une différence de société? La politique a été la religion de ces vieux (40-50 ans), des gens de la génération du déclin. La politique, qui a son rôle, comme tant d'autres activités des gens, a été érigée en forme de statut social par ces vétustes jeunes, qui frappent à la porte de la retraite. À l'essai, la politique a joué le rôle de bien coussiner cette vieille génération.

La politique les a coussinés au dépens de la génération des vieux de l'époque, relégués aux oubliettes après avoir été les payeurs de biens et services des nouveaux maîtres. Et la politique les a coussinés contre la nouvelle génération en la décimant par une contraception généralisée, par des milliers d'avortements annuels, par sa mise à l'écart quotidienne dans les garderies et par la précarisation de ses emplois.

Serait-il surprenant que les jeunes aient perdu foi en cette religion de la politique? Les jeunes ne se sont pas nécessairement écrasés. Ils se sont peut-être simplement redressés et ont porté leur attention ailleurs de ce qui intéresse les vieux et quelques jeunes fascinés par les intérêts des vieux.

Les jeunes des cégeps ne sont pas des jeunes écrasés par l'obscurantisme politique. Ils sont des jeunes libérés de l'obsession politique de leurs parents et de leurs vieux profs.

Ils n'éprouvent pas d'attrait pour la chose politique et en paient parfois le prix en subissant les sarcasmes supérieurs des vieux « qui ont fait la guerre », au siècle dernier, durant les années 70.

Par ailleurs, ces jeunes sont généralement de bons travailleurs et cherchent de leur mieux à se tailler une place dans un monde qui a été modelé autrement qu'ils ne sont.

Et ils le modèleront sans doute autrement que leurs vieux. ”

Le seul et unique problème avec le droit à la différence par désintéressement à la politique, c'est que si vous ne vous occupez pas de politique, la politique s'occupera de vous, ne serait-ce qu'en mettant le nez dans votre vie privée et la main dans vos poches, pour déterminer à votre insu une bonne part de la place que vous occuperez dans le monde, qu'elle vous permettra d'occuper. Il n'y a là aucun sarcasme mais un fait de vie observable dans l'histoire de toutes les civilisations, y compris celle des Grecs.

Perdre la foi en la politique et perdre la foi dans certaines politiques sont deux choses différentes. Peut-on accuser les politiques soutenant la contraception, l'avortement, le placement en garderie et mêmes celles entraînant la précarisation des emplois pour justifier un désintéressement de toutes les politiques voire de la politique elle-même? Non, pas plus qu'on doit se désintéresser de tous les fruits parce qu'on n'aime pas les pommes et les oranges. Platon lui-même saurait nous rappeler à l'ordre dans notre devoir de citoyen.

Bien sûr, il y a de quoi se scandaliser du placement presque automatique des enfants en garderie, surtout dans la perspective de maintenir un niveau de vie économique au-delà des nécessités de base ou de satisfaire uniquement des besoins psychologiques, rarement fondés sur une solide philosophie de vie.

Personnellement, il y a déjà quelques années que j'envisage une révolte politique par changement de philosophie de la part des enfants de garderies, une fois devenus grands. Mais en justifiant voire en aidant les jeunes adultes à porter leur attention ailleurs, cette révolte ne viendra pas. Les parents de ces jeunes adultes peuvent dormir tranquilles. On peut même se demander si ces jeunes adultes tomberont dans le même piège à l'instar de leurs parents, par défaut d'avoir approfondi la philosophie à l'origine du placement en garderie.

Car, après tout, la philosophie est la science des causes premières des valeurs humaines, la science qui permet à la pensée d'aller en profondeur pour plonger jusqu'à la source ultime des problèmes. La philosophie, c'est apprendre à penser et à réfléchir à un problème dans ses valeurs les plus profondes, à creuser jusqu'aux racines du bien et du mal par lesquelles s'alimentent les valeurs.

Une telle recherche ne saurait pas être motivée en expliquant l'indifférence par le droit à la différence, surtout pas lorsqu'on fait des jeunes adultes indifférents à la politique de simples victimes de guerre. Encore et toujours la culture de la victime.

Plus encore, quand le philosophe justifie ainsi l'indifférence, il court le risque de se retrouver lui-même face-à-face à l'indifférence des jeunes, cette fois, à l'égard de sa profession et de la philosophie. Après le droit à la différence, il ne lui restera plus qu'à approfondir le droit à l'indifférence de ses étudiants face à la philosophie et à sa profession. Cette fois, aussi, il ne pourra pas accuser la politique, c'est-à-dire, se limiter à trouver une cause extérieure, comme plusieurs le font pour expliquer l'indifférence, philosophie oblige!

En manque de motivation

Plusieurs problèmes au sein de notre société sont expliqués par un manque de motivation.

Démotivés face aux études en raison d'un choix de carrière mal orienté

Chez les étudiants, “la principale cause d'échec est certainement le manque d'effort qui résulte, le plus souvent, d'un manque de motivation”¹⁷³, écrit Sara-Lise Rochon, étudiante, Cégep de Sainte-Foy, pour expliquer la conséquence d'un choix de carrière trop précoce.

Elle conclut : “Si les étudiants se dirigent vers des domaines qui les intéressent peu, c'est qu'on leur demande beaucoup trop tôt de faire un choix définitif. Comment savoir ce que l'on veut réellement à 16-17 ans? Il est pratiquement impossible, à cet âge, de faire un choix totalement réfléchi et stable. Je voudrais connaître la formule magique qui mettrait fin à cette situation mais on a oublié de me l'apprendre. La seule suggestion que je me permets d'apporter est celle-ci : peut-être faudrait-il aider les jeunes à mieux se connaître eux-mêmes afin que, lorsque le jour J se présentera, ils puissent faire un choix un tant soit peu éclairé.”¹⁷⁴

Le marketing de l'avenir auprès des jeunes pour motiver leur intérêt, sur le plan personnel et collectif, se heurte au manque de perspective, conséquence du manque d'expérience, qui limite la vision à des considérations quotidiennes. Bien sûr, on ne peut pas reprocher aux jeunes de manquer de perspective ou d'expérience, c'est une caractéristique propre à la jeunesse. En revanche, on peut reprocher aux adultes

de ne pas parvenir à ouvrir les jeunes à un horizon plus large par manque d'expérience en la matière.

Les coupures en orientations professionnelles n'expliquent pas tout

Selon moi, la responsabilité de capter l'attention sur un message donné et de le faire comprendre au récepteur revient à l'émetteur. Lorsque les gens sont accusés de ne pas être réceptifs et/ou de ne pas comprendre, c'est que l'émetteur n'a pas pris sa responsabilité. Dans ce contexte, il semble que plusieurs conseillers en choix de carrière oeuvrant en milieu scolaire ne parviennent pas à adapter leur message à la jeunesse de leur auditoire. Les coupures en éducation ont réduit drastiquement le nombre de conseillers en orientation et, par le fait même, le succès potentiel de leur démarche par la diffusion de leur savoir.

Mais retenir cette explication par l'argent suppose que le savoir n'est pas lui-même en cause dans le problème. Or, ce savoir semble bel et bien en cause car le problème actuel du choix de carrière chez les jeunes existait bien avant les coupures. En fait, je l'ai moi-même constaté à la fin de mes études secondaires et au cours de mes études collégiales. Et au fil des ans, il m'a été donné de rencontrer régulièrement plusieurs jeunes éprouvant des problèmes d'orientation professionnelle, même après des séances de consultations privées, de nombreux tests et l'évidence d'aucun problème particulier, personnel ou autre. L'inégalité des résultats en orientation professionnelle questionne le savoir.

En marketing, une telle inégalité conduit à l'échec du produit. Au départ, un produit est conçu en fonction d'un besoin spécifique partagé par un groupe de consommateurs. Par le fait même, le produit devrait combler ce besoin chez tous les consommateurs partageant ce besoin. Lorsque ce n'est pas le cas, les consommateurs ne sont pas mis en cause. C'est le produit et la connaissance du besoin qui doivent être examinés. Malheureusement, plusieurs experts auront le réflexe de l'explication par l'argent, sans remettre en cause leur savoir et leur travail. Pis encore, plusieurs clients ne questionnent pas eux-mêmes le savoir de leurs experts et réinvestissent ainsi tête baissée, d'où le taux d'échecs moyen de 80 % à 90 %. À la longue, cette difficulté de résultats entraîne chez les clients un manque de motivations au succès face au marketing.

De la culture de la victime à la culture de l'échec

J'ai même été personnellement témoin d'une entente à l'échec entre un expert et son client, un distributeur alimentaire : “Si ça ne marche pas, nous écoulerons le produit dans vos grandes surfaces”. Cela revient à avouer : “On ne sait pas trop ce qu'on fait”. Imaginez, nous étions rendus uniquement au deuxième pilier de la structure soit à l'emballage et, déjà, l'échec était envisagé. Réalisme aigu ou manque de motivation? Une chose est certaine, la réalité n'est pas ici la source de motivation d'une meilleure performance. Nous étions dans la cour des grands, comme quoi le savoir transmis à la jeunesse n'est pas toujours de “Catégorie A-1”, du moins en marketing. Sachez aussi que le manque de motivation se trans-

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

met de génération en génération lorsqu'il n'est pas comblé.

Les fédéralistes plus terre-à-terre que les indépendantistes face au problème de motivation

Plusieurs explications de problèmes politiques se fondent, en tout ou en partie, sur le manque de motivation, des troupes et de la population, et ce, tant dans le clan fédéraliste qu'indépendantiste. Cependant, les deux clans abordent le problème différemment. Les fédéralistes me semblent plus terre-à-terre en considérant les émotions et les perceptions liées au problème de motivation. Les indépendantistes intellectualisent le problème ou, si vous préférez, ils n'abordent pas le manque de motivation aussi concrètement que leurs adversaires.

Quand les intellectuels occupent le haut du pavé

En fait, l'intellectuel aimerait bien transformer les choses par la seule action de l'intelligence. Les plus réalistes ont généralement plus de succès à résoudre les problèmes, à produire une théorie qui se confirme dans son application pratique sur le terrain. L'intellectuel est toujours plus réaliste lorsqu'il considère le véritable rôle de la réalité concrète dans la vie de l'homme ou, si vous préférez, lorsqu'il garde le contact avec le monde sensible de l'homme. Les autres croient que la pensée doit s'élever bien au-dessus de la réalité sensible pour vraiment comprendre les problèmes. La capacité de ces intellectuels à solutionner des problèmes varie en relation avec le degré

d'abstraction de la réalité considérée. Plus cette abstraction est élevée (au-dessus du concret), plus l'application pratique est difficile (dans le concret). Aussi, une abstraction plus élevée ne veut pas dire qu'elle se rapproche d'autant de la perfection.

La perfection en matière d'abstraction nous est donnée par la mathématique avec les chiffres, des concepts abstraits : quand je vous dis “deux”, il n'y a rien de plus abstrait mais vous savez parfaitement ce que je veux dire. Je l'ai précisé, on ne rencontre pas le chiffre “deux” au coin de la rue mais on pourra toujours l'appliquer à la perfection pour décrire parfaitement une réalité concrète. L'abstraction parfaite est donc celle qui traduit le mieux la réalité concrète, non pas nécessairement celle qui s'en éloigne le plus.

Lorsque les intellectuels indépendantistes interprètent le manque de motivation des troupes ou de la population, ils avancent rarement des solutions pratiques. Le débat indépendantiste demeure donc trop souvent purement intellectuel.

**Entre les mains d'intellectuels, le
manque de motivation demeure
entier *parce que le sujet les rebute.***

De plus, le sujet de la motivation rebute un grand nombre d'intellectuels. Ils accusent souvent les experts en motivation de considérer l'homme comme une machine. Cette considération est associée généralement au behaviorisme, une “doctrine qui limite la psychologie à l'étude des réactions mesurables du sujet, sans que ni les émotions ni même l'expression verbale n'y aient place”¹⁷⁵, soit “une psychologie du comportement” dite “sans recours à l'introspection, ni aux explications d'ordre physiologique, ni à la psy-

chologie profonde”¹⁷⁶. En fait, plusieurs intellectuels reprochent aux behavioristes de réduire l'homme à des fonctions sensibles mécaniques lui donnant la capacité de réagir à des stimulus. Les mots “Motivations ” “Fonctions ”, “Sensibles ” “Mécaniques ”, “Machine” et “Stimulus ” font dresser les cheveux sur la tête de plus d'un intellectuel. Mais la solution démontrée la plus fiable s'inspire de ces mots et le chercheur priorisant la solution du problème ne se formalisera pas de ces mots.

Pour sa part, l'intellectuel ne reconnaîtra donc pas que le problème en est un de motivation. Il cherchera un autre problème, plus conforme à ses croyances. En fait, il cherche un problème qu'il pourra résoudre, un problème dont la solution sera une pensée. Il rêve d'une pensée révélatrice d'une vérité cachée. À ses yeux, cette pensée doit permettre à tout le monde de comprendre ce qu'ils doivent comprendre, selon lui, pour régler le problème qu'il a trouvé. Cette pensée explicative trouvée, il se préoccupe du charisme nécessaire pour la révéler au Monde. Lorsque ce charisme lui fait défaut, il cherche une personne charismatique qui pourra comprendre et s'approprier sa pensée, la formuler de façon à en rendre tous ses aspects révélateurs à la portée du peuple voire la rendre encore plus révélatrice par l'ajout de son expérience et, enfin, la communiquer avec ferveur.

Mais la pensée a besoin de quelque chose de surnaturel pour être pleinement révélatrice et ainsi conduire tout un peuple. Mais la chose surnaturelle répugne souvent l'intellectuel et, par conséquent, la révélation de sa pensée manque de vie et demeure hermétique. Autrement dit, privée de surnaturel, la pensée de l'intellectuel n'est révélatrice que dans son esprit et, parfois, dans l'esprit de ses pairs.

L'intervenant idéal: un intellectuel charismatique expérimenté

C'est pourquoi l'idéal est de trouver une personne qui soit à la fois intellectuelle (capable d'abstraction), charismatique (capable d'images concrètes et de ferveur) et expérimentée de valeurs aux ressources surnaturelles ou, si vous préférez, croyant en quelque chose de plus grand que l'Homme (capable d'humilité). Cette personne est l'homme ou la femme politique par excellence car il sait comprendre, communiquer et faire comprendre.

Mais l'Homme étant ce qu'il est, ce n'est pas parce qu'il a compris une nouvelle vérité qu'il agit conformément à cette vérité. Autrement dit, comprendre une vérité et être motivé par cette vérité sont deux choses différentes. Nous avons vu que l'intellectuel a choisi de faire comprendre, non pas de motiver. S'il parvient à atteindre les deux objectifs, c'est généralement par défaut. Par conséquent, il ne pourra pas répéter son exploit à volonté et à tout coup.

Ainsi, dans les milieux dominés par les intellectuels, le problème du manque de motivation reste souvent sur la table, irrésolu.

Une personne a réellement compris que si elle est motivée

L'expert en motivation a réglé ce problème. Il considère qu'une personne a réellement compris que si elle est motivée, c'est-à-dire, que si elle adopte une nouvelle attitude qui change son comportement. Aussi, il contrôle tous les stimulus¹⁷⁷ influençant le comportement par le biais des attitudes inconscientes adoptées suite à la perception des stimuli. En réalité,

il n'aborde pas l'homme comme une machine mais plutôt comme un esprit incarné dans la matière sans jamais perdre de vue que ce qui compte réellement, ce sont les gestes posés, considérés comme l'expression concrète des motivations.

Incarnation et motivation

En associant l'idée d'incarnation à celle des motivations, je soulève sûrement l'ire de quelques intellectuels spirituels. Pour l'un d'eux, Monsieur Jacques Dufresne, il ne faut pas “aller se faire remonter la machine ” par des “motivologues”¹⁷⁸, mais choisir l'inspiration car c'est à défaut d'être inspiré qu'on se rabat sur la motivation. Pour monsieur Dufresne, celui qui motive manipule les comportements, comme on manipule un chien dressé au son d'une cloche¹⁷⁹. Il nous demande de ne pas nous laisser ainsi manipuler pour chercher plutôt l'inspiration dans “la religion, la poésie, les grandes sources de la vie intellectuelle ”. Il nous propose de prioriser l'abstrait, c'est-à-dire, “tout ce qui se substitut à notre sensibilité au lieu de relier notre sensibilité au monde ”. Bref, il nous invite à prioriser le monde invisible, plutôt que celui que l'on voit, sent, touche, entend et goûte. Notre espoir serait d'incarner ce monde invisible, de se le représenter en soi et de se représenter soi-même, sans doute comme invisible, dans ce monde invisible. Allo! Il y a quelqu'un?

Je ne suis sans aucun doute pas assez intellectuel et cultivé de l'invisible pour comprendre. Mais je sais que la religion n'est pas une source d'inspiration invisible car elle n'est pas autre chose qu'une organisation humaine, tout ce qu'il y a de plus visible. Ce qui est invisible, c'est Dieu lui-même et il demande à

ne pas être rendu visible, à ne pas être imagé, ce à quoi désobéit allègrement la religion. Dieu est une source d'inspiration, non pas la religion. En fait, si la religion doit inspirer quelque chose, c'est la prudence car l'invisible pourrait bien nous tenir rigueur. Les Québécois en savent quelque chose car leurs motivations les plus profondes, secrètes, en sont à jamais marquées au fer rouge.

Quant à la poésie, lorsqu'elle est abstraite ou invisible, c'est qu'elle est uniquement mentale, sans expression orale ou écrite, et, dans ce cas, le poète meurt de solitude dans le rêve hermétique, isolé du monde visible. J'ai traversé mon adolescence au crochet de la poésie et je sais que le poète meurt lorsqu'il ne peut plus voir, sentir, entendre, toucher et goûter le monde visible. La poésie est une source d'inspiration équilibrée lorsqu'elle vient des sens et les touche en retour. Autrement, il y a perte de conscience, évanouissement de l'esprit, ni visible, ni invisible. Le Vaisseau d'or¹⁸⁰ n'existe pas et ne peut pas sombrer. Ici aussi, les Québécois en savent quelque chose car chacun de leurs poèmes motive des rêves, parfois des cauchemars et des colères, jamais l'abandon de leur sensibilité secrète. Curieusement, c'est justement cette sensibilité qui ne les réduit pas à de simples machines multi-fonctionnelles, même lorsqu'ils sont indifférents.

Quant aux autres grandes sources de la vie intellectuelle, je ne m'aventurerai pas plus que monsieur Dufresne à les identifier. Je conclus ce propos de ce pas en affirmant que les Québécois sont loin de manquer d'inspiration. Ils manquent plutôt de motivation parce que les résultats de l'inspiration se font attendre, à moins que ces résultats soient invisibles.

Le problème de la tolérance Être fédéraliste, être indépendantiste, toléré ou non

La tolérance répond d'aucune attitude favorable à un monde meilleur. Au Québec, la tolérance est un moindre mal, mais tout de même un mal. Le fédéraliste a la nette impression d'être toléré, tout comme l'indépendantiste. Même l'indifférent se sent toléré. Or, que l'on soit toléré ou que l'on tolère, l'attitude n'est jamais adoptée par Amour mais par crainte. Les motivations de la tolérance regorgent d'arrière-pensées à connotations négatives.

Qu'est-ce que tolérer ?

En fait, tolérer, c'est "laisser se produire une chose ou subsister (une chose qu'on aurait le droit ou la possibilité d'empêcher.) = autoriser, permettre."¹⁸¹. Il y a un lien d'autorité dans la tolérance qui devient de fait une permission. Donc, on ne tolère pas par égalité.

Tolérer, c'est "supporter avec patience (ce qu'on trouve désagréable, injuste). = endurer, 1. supporter."¹⁸². Il y a jugement dans la tolérance qui reconnaît de fait une injustice.

Tolérer, c'est "tolérer quelqu'un, admettre sa présence à contrecœur. - Supporter (qqn) malgré ses défauts"¹⁸³. La tolérance n'est jamais une attitude de "bon cœur", au contraire, elle est accordée "malgré soi, avec répugnance"¹⁸⁴.

Tolérer, c'est au mieux "considérer avec indulgence (une chose qu'on n'approuve pas et qu'on pourrait blâmer), excuser, pardonner (cf Fermer les yeux)". L'indulgence ou la facilité à pardonner n'est pas acquise dans la culture de la victime car le blâme

n'est pas conjugué au conditionnel mais au présent, c'est-à-dire actif. Or, la véritable indulgence n'exprime pas l'ombre d'un blâme. Et puis, il y a une erreur car pardonner, ce n'est pas fermer les yeux; un pardon aveugle n'aime pas, il se débarrasse d'une offense. Pardonner, c'est faire don de soi totalement, sans réserve aucune. C'est réaliser l'Amour en s'oubliant soi-même et c'est bien ce en quoi consiste l'Amour pur.

Le don de soi limité par l'attention obsessionnelle à soi-même

Dans une société psychologique comme la nôtre, empreinte d'une attention obsessionnelle à soi-même, le don de soi est toujours limité.

“L'attention obsessionnelle à soi-même

L'ironie est que le bonheur ne se trouve pas dans la vénération de soi. Une fois que nous commençons à nous concentrer sur notre dignité en tant que personne ou sur notre valeur personnelle, nous perdons aussitôt le plaisir de l'appréciation de soi légitime. Enlevée de son contexte particulier, l'attention portée à l'estime de soi devient rapidement une attention portée à l'auto-suffisance, le rang, le pouvoir et tout ce qui s'ensuit. C'est ainsi que sont construits les livres style « aide-toi toi-même »; ils commencent par l'amour-propre mais semblent toujours se terminer en auto-défense... « Vous n'avez pas besoin des autres », « prenez de l'assurance », « ne perdez pas pied », « ne les laissez pas

prendre le dessus ». On a l'impression que l'estime de soi doit se porter comme une armure.

De tels conseils nous conduisent assurément à nous poser certaines questions. Pourquoi devrions-nous prendre tant de précautions alors que nous sommes entourés de tant de gens charitables comme nous? Et pourquoi est-ce que les livres style « aide-toi toi-même » sont imprégnés de cette attention obsessionnelle portée à l'idée de dépasser tout le monde, qui semble l'emporter sur l'estime de soi? Il y a ici véritablement contradiction. Vous devriez espérer, si le concept de la bonne opinion de soi-même était primordial, qu'il ne fut pas nécessaire de s'inquiéter de la première place. Mais bien plutôt, vous devriez espérer que s'aimer soi-même fut suffisant. Manifestement cela ne l'est pas.

Quelque chose d'autre est en oeuvre, réclamant à grands cris l'attention, étendant de plus en plus ses prétentions. Quel que soit ce quelque chose, c'est l'antithèse d'une société réalisable où chacun se soumettrait à un modèle de devoir mutuel, où chacun aurait autorité en une chose mais pas en une autre, où chacun serait tour à tour maître puis disciple, enseignant puis élève. Qu'il est merveilleux mais combien rare de trouver une telle attitude aujourd'hui! Nous avons à la place une collection abrasive d'egos, chacun poussant à leur limite extrême ses revendications »¹⁸⁵.

Ne reconnaissez-vous pas là le contexte psychologique dominant la société québécoise, comme de plusieurs autres sociétés occidentales? Dans le contexte particulier du Québec, l'ego indépendantiste

et l'ego fédéraliste ne poussent-ils pas à la limite extrême leurs revendications? La tolérance est la preuve ultime d'une société qui pardonne uniquement du bout des lèvres. En fait, la tolérance est érigée comme une digue pour contenir les élans de revendications, une digue qui est en fait le dernier poste de garde, en constante alerte, pour éviter le chaos du débordement. Bref, la tolérance est la dernière solution disponible, une solution négative, la preuve que la limite de civilités est atteinte.

Dire qu'une société est tolérante n'est donc pas vraiment une qualité

Lorsqu'un chef responsable ne peut plus imposer la tolérance, il doit vite céder sa place à un successeur chargé de réparer la digue avant qu'elle se brise complètement.

Dire qu'une société est tolérante n'est donc pas vraiment une qualité. En fait, il s'agit d'une société rancunière et orgueilleuse, qui n'a pas appris et qui ne veut pas apprendre à pardonner. La rancune et l'orgueil font du pardon une faiblesse. Aussi, j'ai coutume de dire que la rancune et l'orgueil tuent, d'abord l'esprit, puis le corps.

Tolérant mais démotivé

Être indépendantiste ou fédéraliste dans une société tolérante aiguisé les nerfs. On a l'impression de marcher sur des oeufs, même lorsque la politique surgit dans les discussions les plus détendues avec les meilleurs amis-es du monde. Un indépendantiste ou

un fédéraliste tolérant conserve sa force de conviction personnelle mais perd la motivation de s'impliquer, de passer aux actes. Et lorsque la tolérance réussit tout de même à motiver l'action, c'est souvent "à reculs", comme si on n'avait pas le choix.

À titre d'exemple, voici deux choix imposés par la tolérance. 1. C'est par tolérance que le gouvernement indépendantiste réserve une place à la langue anglaise dans l'affichage. 2. C'est pour protéger la tolérance des autres à son égard que le gouvernement indépendantiste ne veut pas financer des activités partisans indépendantistes.

Tolérance de l'intolérance (de la négociation) du fédéral

Si l'aspect politique de ces choix revient aux hommes politiques impliqués, il me reste l'aspect marketing : est-ce que de tels choix s'inscrivent dans un bon marketing? Laissez-moi diriger votre réponse en orientant la question : est-ce que de tels choix s'inscrivent dans un bon marketing de la part du gouvernement indépendantiste face au gouvernement fédéral qui agit par intolérance en refusant de négocier? Il s'agit de déterminer si l'on peut répondre efficacement à l'intolérance par la tolérance dans une opération marketing.

Les résultats de la dernière élection fédérale semblent démontrer que l'intolérance des fédéralistes a eu raison de la tolérance des indépendantistes. En effet, malgré l'intolérance des fédéralistes exprimée par leur gouvernement dans la loi C-20, les Québécois ont tout de même appuyé les fédéralistes lors de la dernière élection fédérale. En fait, les indépendantistes se sont indignés de cette loi tout comme leur

gouvernement mais la majorité des Québécois n'a visiblement pas suivi.

Était-ce de l'indifférence? Non. Il s'agissait plutôt de tolérance, celle-là même que les gouvernements québécois de toutes allégeances ont enseignée à la population au fil des ans. Ils ne s'attendaient sûrement pas que cette tolérance sorte en réponse à l'intolérance fédéraliste. Mais leur enseignement a été si efficace que la tolérance est devenue une valeur psychologique dominant la société québécoise, presque en toutes occasions et circonstances. Même l'indignation est tolérée. La société québécoise est prise au piège de la tolérance.

La tolérance est-elle si perverse qu'elle peut même pousser des tolérants à voter pour des intolérants? Je ne crois pas, du moins directement. Mais indirectement, cela est possible. Nous avons vu que la tolérance est toujours motivée par la crainte et, en ce sens, elle est ni plus ni moins qu'une réaction défensive. Or, l'homme se fatigue d'être constamment sur ses gardes face à ses réactions. Bref, la tolérance crée un climat de stress malsain.

Nous avons vu aussi que la guerre défensive est associée au leader en première position, celui en deuxième position devant mener une guerre offensive. Or, le projet canadien occupe toujours la première position, il apparaît donc tout à fait normal que le fédéral soit en mode défensif aux yeux des Québécois. Quant au projet d'un nouveau pays, les Québécois le reconnaissent de fait en deuxième position. Il leur apparaît donc tout à fait logique que le mode offensif soit la meilleure stratégie à adopter par leur gouvernement indépendantiste¹⁸⁶.

**Les indépendantistes sont-ils vraiment
en mode offensif, comme le recommande
leur deuxième position?**

Ainsi, les Québécois ne voient pas de contradiction entre le mode défensif du fédéral et sa première position. En revanche, leur perception du mode d'action adopté par le provincial n'est pas aussi claire : est-ce le mode défensif ou le mode offensif? Mais à chaque fois que le provincial ramène à leur esprit l'idée "Attaque du fédéral", les Québécois n'ont pas le choix de percevoir le provincial autrement qu'en mode défensif. Cette perception entre en conflit avec celle du mode offensif qui apparaît "plus naturelle", créant ainsi une première source de tension interne.

En plus de percevoir le provincial en conflit de stratégie avec son rang, le Québécois se perçoit lui-même impliqué dans un tel conflit. Il sait devoir adopter le mode offensif dans ses considérations provinciales, mais une profonde tolérance les garde en mode défensif, d'où une deuxième source de tension interne.

Il n'y a qu'un seul moyen pour évacuer cette tension : adopter le mode d'action conforme au rang. Mais cela est généralement plus facile à dire qu'à faire parce que la tolérance, qui le garde en mode défensif, est comme une mauvaise habitude, c'est-à-dire, qu'il faut beaucoup d'énergie pour la vaincre. Or, l'état de tension brûle son énergie au fur et à mesure.

Il aurait besoin d'aide de l'extérieur. Si son gouvernement provincial adoptait le mode d'action inhérent à sa deuxième position, cela lui redonnerait de l'énergie. Manifestement, ce n'est pas ce qui se produit. Le provincial reste en mode défensif malgré son deuxième rang.

En manque d'énergie pour changer de mode, le Québécois doit se résigner à conserver le même mode d'action (défensif) et puisque cela est uniquement possible s'il change de camp (premier rang) : il votera donc fédéraliste à Ottawa. S'il perçoit que le provincial abandonne le mode défensif pour adopter le mode offensif, conforme à son rang, il votera indépendantiste à Québec.

Lorsque son vote est indépendantiste à la fois sur les scènes provinciale et fédérale, c'est parce qu'il perçoit que le fédéral est passé en mode offensif, du premier au deuxième rang, et que le provincial évolue du deuxième au premier rang en conformité avec son mode défensif habituel.

Il faut souligner que son vote indépendantiste peut aller au parti fédéraliste libéral provincial s'il perçoit ce dernier davantage en mesure de mener une offensive que le parti québécois.

Ce qui importe, c'est que chacun adopte la stratégie qui revient à son rang. Le moindre doute dans son esprit l'incitera à la tolérance et au mode défensif avec la possibilité de conflit interne. Et le petit jeu recommencera.

La tolérance n'est pas une bonne stratégie de marketing pour les indépendantistes car les fédéralistes peuvent l'exploiter à volonté lorsque les Québécois sont tolérants, ce qu'ils font avec succès. Il suffit aux fédéralistes de laisser percevoir qu'ils sont menacés pour justifier leur défense. Plus la menace perçue est grande, plus leur défense peut être musclée et trouve justification dans l'esprit des Québécois.

Lorsque la réaction défensive vient de la tolérance, c'est la culture de la victime qui prime

La réaction défensive et le premier rang sont psychologiquement attrayants parce qu'ils laissent percevoir un battant, un vainqueur. Le leader au premier rang a gagné la guerre et ne fait que défendre sa position. Dans ce cas, la réaction défensive s'inscrit et encourage la culture du gagnant.

Mais lorsque la réaction défensive vient de la tolérance, c'est la culture de la victime qui prime. Or, la victime n'a pas l'impression d'être un gagnant. Dans ces circonstances, le changement de camp est un abandon de la tolérance pour l'intolérance, de la culture de la victime pour la culture du gagnant. Une telle réaction positive face à l'intolérance est justifiée par le besoin de fermeté ressenti par la victime. Qu'importe d'où vient la fermeté, on se rangera de son bord.

La tolérance met vraiment le trouble et entretient une culture de la victime qui peut aller jusqu'à provoquer un besoin d'intolérance. C'est l'histoire de la victime en amour avec son bourreau, perçu comme un mal nécessaire.

Être différent

Pourtant, la tolérance semble une valeur sûre face au manque de respect des différences. Car c'est bien de tolérance des différences dont il s'agit. On croit que la tolérance est la meilleure attitude à adopter face aux différences. Est-ce à dire que le vrai problème, c'est d'être différent? Non, car nous sommes tous différents. Le vrai problème, c'est le comporte-

ment face aux différences et, à la source de ce comportement, les motivations.

Généralement, l'objectif est de nous motiver à “accepter” les différences par des invitations à la tolérance. Cette dernière est alors considérée comme une forme d'acceptation des différences. Or, “tolérer”, ce n'est pas “accepter”. En fait, celui qui se sent toléré n'a pas de quoi se sentir accepté, vraiment accepté.

Accepter, c'est plus que croire à la différence mais lui ouvrir la porte de son coeur

Les protestants donnent un bel exemple de ce qu'est “accepter”. On peut croire en Dieu sans jamais l'accepter, disent-ils. J'imagine ainsi cet exemple : lorsqu'on entend le livreur de pizzas frapper à la porte, on ne peut pas se contenter de croire que le livreur de pizzas frappe. Encore faut-il nous lever, nous diriger vers la porte, saisir la poignée, la tourner et lui ouvrir la porte en l'invitant à entrer. Croire qu'une chose existe et l'accepter sont deux choses différentes. Ainsi, nous n'avons pas de difficultés à croire que les différences existent mais les accepter s'avère souvent plus ardu. Lorsqu'on tolère les différences, on croit qu'elles existent mais on ne les accepte pas vraiment. En termes imagés, nous reconnaissons qu'elles frappent à la porte mais nous ne l'ouvrons pas; nous acceptons les différences par la fenêtre de notre coeur, soit tant et aussi longtemps qu'elles demeurent sur la galerie mais de là à les faire entrer, il y a toute une marge. Croire aux différences, c'est les reconnaître. Accepter les différences, c'est s'engager.

Il faut donc motiver les gens, non pas à tolérer les différences mais à les accepter en s'engageant. Et il n'y a pas de degré d'engagement; on accepte ou on n'accepte pas. Ouvrir la porte aux différences et les traiter en invitées suppose une acceptation temporaire, le temps d'une visite. Nous sommes polis, pourvu que la visite ne s'éternise pas. Ouvrir la porte aux différences et les inviter à vivre sous son toit suppose une acceptation complète. Mais cela sera vrai que si les différences peuvent occuper les lieux tout autant que nous les occupons, plus encore, que si elles peuvent transformer les lieux autant que nous les transformons. Aucune pièce et aucune garde-robe ne doivent être interdites d'accès aux différences. Les protestants diront qu'une personne n'a pas vraiment accepté Jésus dans son cœur s'il y a des parties de cœur auxquelles on lui refuse l'accès.

Acceptation temporaire et acceptation limitée ne donnent vraiment pas le sentiment d'être accepté, pleinement et totalement. Il y a encore un soupçon de tolérance à quelque part.

Il y a aussi l'acceptation conditionnelle. Bien sûr, il n'est pas question de négocier des conditions d'acceptation avec Dieu mais, entre hommes, cela va de soi. Il en va de la qualité de vie des différences impliquées et de la responsabilité désormais mutuelle de cette qualité de vie. À ce stade-ci, la tolérance a disparu au profit de la bonne entente, semblable à celle entre deux voisins respectueux l'un de l'autre.

Est-ce la destinée des différences, la bonne entente dans le respect? Si c'était le cas, il n'y aurait certainement pas de problème à être différents et à être acceptés, jamais nous aurions l'impression d'être tolérés.

Le pouvoir d'influence des différences

Or, les différences portent leur destinée dans l'une de ses plus importantes capacités : le pouvoir d'influence, un énorme pouvoir. En effet, les différences ont la capacité d'influencer les hommes. Après tout, ce n'est pas ce que nous avons en commun avec les autres qui nous "enrichit" mais nos différences. Des gens pareils en tous points ne s'apportent rien de nouveau. Seule la différence des autres peut nous rendre différents. Si nos parents sont différents des autres, nous serons nous-mêmes différents des autres. Et ainsi de suite, tout au long de notre vie. Le jour où plus aucune différence ne s'ajoute, nous ne changeons plus, nous perdons la possibilité d'être différents de ce que nous sommes alors devenus.

Une personne qui prétend demeurer la même malgré les différences qui l'entourent a perdu contact avec la réalité, plus encore, avec elle-même. Cette personne ne se connaît pas elle-même, car des différences agissent sur elle à son insu. Seul un esprit gravement malade, parfaitement hermétique, peut se fermer complètement à l'influence de toute différence. Dans son livre "Petite philosophie à l'usage des non-philosophes", le généticien Albert Jacquard répond à la question suivante : "Des générations d'élèves de philosophie ont appris la phrase célèbre de Sartre : « L'enfer, c'est les autres ». Comment rétorquez-vous ?" Réponse :

"En remarquant que, loin d'exprimer l'opinion de l'autre, cette phrase n'est qu'une réplique en situation dans une pièce de théâtre. Elle ne représente que le constat d'un personnage commençant son séjour en enfer. S'il avait été reçu au paradis, sans doute aurait-il déclaré :

« Le paradis, c'est les autres ». Mais s'il avait continué sa vie terrestre, il aurait dû constater que « l'enfer, c'est d'être exclus par les autres ». Les autres ne sont pas notre enfer parce qu'ils sont autres; ils créent notre enfer lorsqu'ils n'acceptent pas d'entrer en relation avec nous.

Je crois à la nécessité du rapport à l'autre non seulement pour être heureux, mais bien plus fondamentalement pour être conscient. ”¹⁸⁷

“Voulez-vous dire que vous ne pourriez exister sans les autres?”, demande la collaboratrice de l'auteur. Réponse :

“Certes, seul, je pourrais exister, mais je ne pourrais pas le savoir. Ma capacité à penser et à dire « je » ne m'a pas été fournie par mon patrimoine génétique; ce que celui-ci m'a donné était nécessaire, mais non suffisant. Je n'ai pu dire « je » que grâce aux « tu » entendus. La personne que je deviens n'est pas le résultat d'un cheminement interne solitaire; elle n'a pu se construire qu'en étant au foyer du regard des autres. Non seulement cette personne est alimentée par tous les apports de ceux qui m'entourent, mais sa réalité essentielle est constituée par les échanges avec eux; *je suis les liens que je tisse avec les autres*. Avec cette définition, il n'y a plus de coupure entre moi et autrui. ”¹⁸⁸

Autrement dit, c'est le fédéraliste qui fait l'indépendantiste et l'indépendantiste qui fait le fédéraliste, non pas dans le sens d'une accusation (“C'est de leur faute si on est comme ça” - culture de la victime), mais sous l'angle de l'influence mutuelle exercée par les différences de l'un et l'autre. Chargez le

fédéraliste et l'indépendantiste sera différent. Chargez l'indépendantiste et le fédéraliste sera différent.

**Comment prenons-nous connaissance
de nos attitudes, *sinon par la réaction
d'autrui à notre égard?***

La différence exerce tout d'abord son influence de par l'image que l'autre nous renvoie de nous-mêmes. Cette image nous renseigne non seulement sur nous-mêmes et sur l'autre. L'autre imprime de sa différence l'image qu'il nous renvoie de nous-mêmes. Et c'est parce que cette image de nous-mêmes nous influence que la différence de l'autre nous influence, participe désormais à qui nous sommes. Admettons-le, nous avons tous ou moins tendance à nous ajuster à l'image que l'autre nous donne de nous-mêmes, à nous approprier une part positive ou négative de cette image. Prenons l'exemple de nos attitudes : comment prenons-nous connaissance de nos attitudes, sinon par la réaction d'autrui à notre égard?

“Mon attitude à l'égard d'autrui - peur, ressentiment, culpabilité, conduite d'échec ou conduite possessive, convoitise, incorporation et anthropophagie mentale, etc. - comment la connaîtrai-je, sinon par les réactions d'autrui? La signification de nos conduites nous échappe en grande partie; nous émettons sans cesse des signaux innombrables dont nous n'avons pas conscience, et qui sont captés par autrui, qui nous les renvoie après en avoir (bien ou mal) déchiffré le code. L'image de nous-même qu'autrui nous retransmet ainsi est relative, elle le révèle autant qu'elle nous révèle. ”¹⁸⁹

C'est l'autre qui connaît mes attitudes dans ses réactions. Cette observation entre directement en conflit avec le monopole de la connaissance de soi par soi : qui d'autre que moi-même peut mieux me connaître que moi-même.

En effet, nous croyons généralement que nous sommes les seuls en position de bien nous connaître. Cette connaissance de soi par soi est subjective ou empreinte de préjugés (favorables ou défavorables) à notre égard. L'objectivité nous manque, l'attention aussi, car une foule de détails (potentiellement) révélateurs nous échappe, par exemple, dans nos us et coutumes.

La connaissance de soi par soi est toujours subjective

Pour maîtriser notre subjectivité, il faut prendre du recul face à soi-même, “se regarder aller”, comme on dit. Or, nous ne naissons pas avec l'idée de prendre du recul. Pour une part, la vie s'en chargera à travers les événements, mais là encore notre regard sur nous-mêmes en réaction aux événements que nous vivons demeure souvent trop subjectif. Ici encore, une multitude de détails échappe à notre conscience. Nous n'avons pas l'habitude d'être motivés à nous souvenir de tout mais plutôt et généralement à nous souvenir de ce qui nous a frappés, confiants en notre sensibilité. Nous sommes peut-être sensibles à tout, mais davantage inconsciemment que consciemment.

Un jour, j'ai demandé à un stagiaire de résumer un livre. À la lecture de son texte, je lui dis : “Il y a plusieurs aspects du livre dont ton résumé ne traite

pas ». Sa réponse : “J’ai résumé ce qui me semblait important, ce qui m’a le plus frappé”. Mon enseignement : “Lorsqu’on fait le résumé d’un livre, il ne faut pas prioriser ce que l’on juge important mais ce que l’auteur a jugé important (d’écrire sur le sujet)”. Certains d’entre vous ajouteront qu’il est nécessaire, pour ce faire, de posséder une base solide en analyse de texte, en prenant soin de préciser, ce que peu d’étudiants possèdent réellement. Je vous indiquerai qu’une simple lecture de la table des matières est suffisante pour rater aucun aspect du sujet dans le résumé d’un livre.

Si la connaissance de soi par soi profitait d’une table des matières, nous serions plus objectifs en connaissant à l’avance tous les aspects de vie à considérer pour se connaître. Mais une telle table des matières nous est rarement imposée; il faut la rechercher et, pour ce faire, être sérieusement motivés à devenir objectifs. Mais comme la connaissance de soi est davantage un monde de vérités toutes personnelles, que l’on croit suffisantes, à tout le moins, plus faciles, la quête de vérités universelles en matière de connaissance de soi est démotivée.

Objectivité et préjugés de l'autre

À la question “qui d’autre que nous-mêmes peut mieux nous connaître que nous-mêmes”, la réponse est : l’autre. Parce qu’il a le recul que nous n’avons pas face à nous-mêmes, l’autre est dans la meilleure position pour identifier et apprécier nos différences.

“Oui, mais l’autre peut avoir des préjugés à notre égard et ainsi être aussi subjectif que nous le sommes face à nous-mêmes”, dites-vous. C’est vrai,

l'autre n'est pas nécessairement objectif parce qu'il jouit du recul que nous n'avons pas. C'est vrai, la distance entre l'autre et nous n'élimine pas les préjugés de l'autre à notre égard.

L'objectivité de l'autre se situe sur un autre plan, si je puis dire, et ses préjugés sont essentiels sur ce plan.

D'une part, les préjugés sont inévitables, quoiqu'on en pense, nous avons tous besoin de nous faire une opinion provisoire aux premiers indices de connaissance de l'autre, ne serait-ce qu'inconsciemment pour nous situer dès le départ. D'ailleurs, notre cerveau émotionnel ne saurait se passer d'une première opinion qui est de fait pour lui, une première impression, fût-elle fausse, pour nous dicter une première attitude face à l'autre. On n'est jamais sans une attitude; la nature à horreur du vide.

D'autre part, les préjugés de l'autre, souvent différents des nôtres, portent à notre attention des aspects objectifs de par leurs sujets. Il suffit de répondre aux questions suivantes pour cerner des aspects : quel est le sujet du préjugé de l'autre? À quel aspect de nous-même réagit l'autre dans ses préjugés envers nous?

Le traitement de ces sujets-aspects dans les préjugés de l'autre à notre égard est un autre indice objectif. Voici des exemples de questions utiles : Le sujet est-il traité avec tolérance ou intolérance? Le sujet est-il formulé d'après une position défensive ou offensive? Le sujet est-il abordé avec une grande conviction ou un doute persistant? Le sujet donne-t-il à penser à une fatalité (comme s'il n'y avait plus rien à faire) ou à un espoir?

Mieux on connaît les réponses à ces questions, plus la réaction de l'autre me sera révélatrice de ma différence d'avec lui et de sa différence d'avec moi.

En plus de définir ma différence, la différence de l'autre participe à la mienne. "C'est parce que je suis avec lui que je suis différent, que j'ai telle ou telle différence", peut-on dire. Toute nouvelle différence de l'autre vient enrichir ma différence.

La crainte qui motive les tolérants et les intolérants, c'est que la différence de l'autre ne permette plus d'être différent et qu'il cherche à imposer sa différence comme la seule différence acceptable. Ici, il y a manifestement un préjugé défavorable face à toute différence de l'autre.

Manque de confiance en sa capacité d'être différent

Selon moi, il provient d'un manque de confiance en sa capacité d'être différent. La difficulté se situe plus spécifiquement dans la capacité d'être conscient de sa différence face aux autres, de laisser la conscience rappeler les différences, la sienne et/ou celles des autres. Il y a des gens qui éprouvent une insécurité de ce savoir différent des autres. Plus ils se perçoivent différents des autres, plus ils sont insécures. Aussi, plus le monde dans lequel ils vivent compte de gens différents d'eux-mêmes, plus le nombre de points communs avec les autres diminue, ce qui est un véritable drame car lorsqu'on n'a pas la capacité d'être différent, on compense par une recherche active de points communs avec les autres. C'est ainsi que ces gens "Qui se ressemblent, s'assemblent", se sécurisent entre eux sur la base de points communs. Les études de micro-marketing ou de segmentation avancée dont nous avons parlé repèrent donc des groupes ou des classes de gens qui se sont formés par manque de confiance de ces gens dans

leur capacité d'être différents, bref, par leur besoin de sécurité. "Si tout le monde était pareil, il n'y aurait plus de problème sur cette Terre", diront les gens le plus en manque de confiance.

Capacité limitée de la conscience à tirer profit des différences

Il y aussi la personne consciente d'être différente et que les autres le sont aussi mais à qui cela n'apporte rien, du moins consciemment. Ici, il est question d'une capacité limitée de la conscience à tirer profit des différences. La personne peut constater à chaque jour une foule de différences chez les autres, si elle s'y arrête un tant soit peu, mais cela la laisse froide. Les différences sont là, elles existent, c'est tout. Un peu plus elle ajouterait : "Que voulez-vous que j'y fasse, tout le monde est différent". Elle a à l'égard des différences humaines la même attitude que face aux différences qu'elle observe dans la nature, entre les arbres, les fleurs, etc. Elle pourra répondre à la question "Aimes-tu ça?", mais ne vous fâchez pas si elle répond : "Je ne sais pas". Si vous lui dites qu'on peut avoir une opinion sur tout, elle sait que vous êtes différent. Que vous veniez de Mars ou de Vénus ne lui fera pas un pli. Sur un ton débonnaire parfait, elle vous lancera un "Ah Bon!", sans même broncher d'un poil. Cette personne n'est pas distraite par les différences et elle pourra vivre ainsi toute sa vie, sans dérangement. Et dire qu'on se fait du souci pour elle. Ah... ! Et n'allez pas croire qu'elle a uniquement conscience de la différence des autres car elle sait aussi qu'elle est différente, mais cela non plus ne trouble pas sa quiétude. Il faudrait que cette personne se lève un matin pour constater qu'elle parle

une langue qu'elle ne comprend pas elle-même et constater que les autres ne la comprennent pas non plus pour s'interroger sur ce qui vient de se passer. Cette personne est ni tolérante ni intolérante. Bref, elle n'apprend rien d'autre des différences si ce n'est qu'elles existent. Tout autre apprentissage possible est inconscient.

Avez-vous le souvenir d'une différence de l'autre qui a transformé votre vie?

Cette personne n'est pas plus bête qu'une autre parce que son expérience de la différence se limite à leur existence. Comment une telle conscience est-elle possible en notre monde, capable d'entrer en guerre pour une simple différence? Vous aurez la réponse en identifiant la différence que vous avez le plus aimée chez quelqu'un d'autre parce qu'elle a été une véritable révélation pour vous et qu'elle vous a transformé pour le mieux à jamais.

Avez-vous le souvenir d'une telle expérience de la différence? “Plusieurs”, dites-vous. Une seule vous a suffi pour apprendre que les différences ne sont pas là que pour exister. Voilà ce qui manque à notre personne : une expérience heureuse et pleinement consciente d'une différence de l'autre.

Une seule expérience semblable et on recherche toute sa vie l'expérience de différences révélatrices. On apprend vite à ne pas se fier à la première impression, aux différences charnelles, artificielles. On s'oriente vers les différences les plus profondes. Même choqué on est heureux. On voudrait pouvoir parler et lire toutes les langues. On finit même par accuser d'ignorance ceux et celles qui se contentent d'enseigner la tolérance face aux différences. “Un

dernier recours est toujours louable mais toujours pénible à admettre », croit-on.

Pourtant, c'est bien à ce dernier recours que les indépendantistes et les fédéralistes ont conduit les Québécois avec leur marketing de la tolérance, une tolérance qui laisse dépasser des intolérances. Il est même devenu difficile d'être un fédéraliste ou un indépendantiste différent.

“Qu'il vienne avec nous s'il veut faire avancer « ses idées » ” n'est pas une invitation à la différence comme celle à laquelle répondent les bâtisseurs d'un monde meilleur. C'est plutôt une invitation à lutter contre les différences des autres pour faire triompher la sienne. Dans ce contexte, le pouvoir n'est pas celui d'être différent mais d'amener tout le monde à être semblable au leader. Bref, dans ce contexte, la différence est un problème!

-
- 155 On parle ici des associations faites inconsciemment
par les consommateurs lors du test d'associations
contrôlé mesurant l'efficacité psychologique du mar-
keting ou sa capacité à motiver les consommateurs
à l'achat.
- 156 L'indifférence - S'impliquer ou s'écraser - Un dossier
à lire en pages 4 à 11, Le Soleil, cahier Le Soleil
Collégial, Québec, le Jeudi 8 Février 2001
- 157 Un indice très élevé d'insécurité, propre à la culture
de la victime.
- 158 Le 13 septembre 1759.
- 159 Voir sous-titre : Quand les jeunes dénoncent l'indif-
férence de leurs pairs L'Édition collégiale : une heu-
reuse initiative du quotidien Le Soleil, p. 114.
- 160 Taylor, op. cit.
- 161 Ibid.
- 162 Renaud, Vincent, Étudiant, Campus N.-D.-de-Foy,
Le don de soi devenu vétuste, Dossier : L'indiffé-
rence, Le Soleil, Édition collégiale, 8 Février 2001,
p. Z 5.
- 163 Ibid.
- 164 Ibid.
- 165 Cheskin, Louis, Basis for marketing decision,
chapitre 1, Philosophical background for marketers,
pp. 32-33
- 166 Je fais ici référence au texte de monsieur Garon
(Garon, Jean-Denis, Étudiant, Campus N.-D.-de-
Foy, À quoi bon ?, Dossier : L'indifférence, Le Soleil,
Édition collégiale, 8 Février 2001, p. Z 4.) qui écrit :
"De jour en jour, la jeune génération se fait chanter
le même discours. Sans vergogne sont pointés du
doigt ceux qui, dit-on, ont perdu leur conscience so-
ciale, leur sens critique, leur volonté de contester le
système. Qu'on se fasse à l'idée; les années hippies
sont révolues. Peut-être est-ce le changement de
siècle qui fit réaliser au monde entier que les chemi-
ses à fleurs, les pattes d'éléphant et les pétales de
tournesol n'empêcheront ni l'avènement d'une
guerre meurtrière en Afrique du Sud, ni l'assimilation
de grains de maïs génétiquement modifiés par nos
estomacs."

-
- 167 L'adjectif puritain se réfère ici au nom commun :
Membre d'une secte de presbytériens rigoristes qui
voulait pratiquer un christianisme plus pur, et donc
beaucoup, après les persécutions du XVII^e siècle,
émigrèrent en Amérique (= protestant). Adj. Propre,
relatif à cette secte. Le Petit Robert.
- 168 Garon, Jean-Denis, Étudiant, Campus N.-D.-de-Foy,
À quoi bon?, Dossier : L'indifférence, Le Soleil, Édi-
tion collégiale, 8 Février 2001, p. Z 4.
- 169 Épître de Paul aux Romains, versets 5 à 20.
- 170 Touchette, Jean-Sébastien, Étudiant, Cégep F.-X.
Garneau, Indifférence 101, Dossier : L'indifférence,
Le Soleil, Édition collégiale, 8 Février 2001, p. Z 4.
- 171 La procédure est à la portée de tous et j'en livre tous
les secrets dans mon Livre Comment motiver les
consommateurs à l'achat - Tout ce que vous n'ap-
prendrez jamais à l'université.
- 172 Le Soleil, 13 Février 2001, Opinions, Carrefour des
lecteurs, p. A 23.
- 173 Rochon, Sara-Lise, Étudiante, Cégep Sainte-Foy,
En manque de motivation - À 16-17 ans, difficile de
savoir où on va, Le Soleil, Édition collégiale, 8 Fé-
vrier 2001, p. Z 14. Nous avons emprunté le titre de
l'article de madame Rochon pour notre sous-titre.
- 174 Ibid.
- 175 Jean-Gabriel Ganascia, Les sciences cognitives,
Collection Dominos (dirigée par Michel Serres et
Nayla Farouki, Flammarion, Paris, 1996, p. 115
- 176 Le Petit Robert
- 177 Pour lui, les mots, les discours, le charisme ne sont
que trois des nombreux stimulus à contrôler dans la
structure du marketing.
- 178 Tel que Jean-Marc Chaput, "l'exemple parfait ", se-
lon monsieur Dufresne.
- 179 Référence à l'exemple Pavlov.
- 180 Référence au poème d'Émile Nelligan.
- 181 Le Petit Robert
- 182 Ibid.
- 183 Ibid.
- 184 Ibid.
- 185 Kilpatrick, op. cit., p. 51.

-
- ¹⁸⁶ Si vous doutez que les Québécois soient capables d'appliquer la loi de la stratégie selon le rang, sachez que cette loi est acquise très jeune, inconsciemment et/ou consciemment, de leurs parents, de leurs enseignants, des amis-es,..., des médias, et elle se précise au fil des ans. En fait, retenez que les modes offensifs, défensifs et autres deviennent quasiment des comportements instinctifs, naturels, si je puis dire. En bout de ligne, la loi est d'application facile parce que l'homme s'y reconnaît, inconsciemment et/ou consciemment.
- ¹⁸⁷ Jacquard, Albert, *Petite philosophie à l'usage des non-philosophes*, Québec-Livres, 1997, p. 15
- ¹⁸⁸ Jacquard, op. cit., pp. 15-16
- ¹⁸⁹ Sarano, op. cit., p. 90.

Donner un sens à l'action avec un message complet

Tous les jours, nous constatons qu'il ne suffit pas d'expliquer pour motiver des changements d'attitudes et de comportements. Il faut agir. Mais nous aimons expliquer les choses au point où nos explications tiennent souvent lieu d'actions. C'est le mythe de la communication : si un problème persiste, c'est que nous n'avons pas su communiquer, expliquer. Alors, nous repartons en tournée, pour expliquer une fois de plus. Nous nous croyons en pleine action.

Inconsciemment voire consciemment, nous prenons autant sinon plus d'importance que notre message. La compréhension de nos explications dépend donc du message et de la façon dont nous le communiquons. Ainsi, le message est préparé en tenant compte de l'homme qui le livrera.

Si le message n'est pas compris, nous changeons l'homme et le message. Mais pour l'auditoire qui ne comprend toujours pas, les hommes changent mais le message demeure le même, à peu de variantes près. Pourtant, nous savons que le message est diffé-

rent, pas nécessairement du tout au tout, mais l'évidence des différences nous saute aux yeux.

Pourquoi les gens ne comprennent pas? Parce que le message n'est pas lui-même porteur de sa compréhension; l'homme s'est accaparé et chargé de la compréhension du message. En soi, le message est incomplet. Il ne parviendra pas à être compris des gens par lui-même. Un message complet a la capacité d'être compris qu'importe qui le transmettra.

Un message complet parvient à donner un sens à l'action et à motiver cette dernière par sa compréhension. Seul un message complet a le pouvoir d'être une révélation et ainsi de changer à la fois les attitudes et les comportements.

Motiver, c'est donner un sens à l'action

“Pour que l'on passe à l'action, pour que l'on fasse quelque chose, il faut que notre conduite ait un sens, même si celui-ci ne nous apparaît pas, même s'il demeure caché par tous ces mécanismes psychiques qui masquent les significations réelles de nos actions. Au niveau conscient, sans la possibilité d'attribuer un sens à son action, l'individu est démotivé. La perte du sens de la base essentielle de la démoralisation et de la démotivation. Être motivé, c'est d'abord pouvoir trouver un sens à son action.”

190

D'où vient le sens?

“Le sens naît toujours d'un rapport à quelque chose. Le sens est en effet toujours sens de quelque chose dans ou par rapport à quelque chose. Le sens du mot est (au minimum) sens dans le contexte de la phrase; le sens de l'information est sens par sa mise en relation avec d'autres informations (l'information ne devient « renseignement » que par « recoupement »); le sens d'une conduite d'autrui est sens par rapport à nos attentes et nos intentions; le sens d'une action personnelle est sens par rapport à nos projets; le sens d'un « événement » est sens par rapport à nos intérêts et valeurs; le sens du signe perçu est sens par rapport à notre grille de perception composée de notre biologie, de notre culture et finalement de toute notre personnalité... Ainsi, le sens naît de la confrontation de ce que nous appelons la « réalité » à un certain nombre de référents servant de projet de décodage. ”¹⁹¹

Une fois le sens trouvé, il faut le communiquer pour motiver l'action recherchée :

“Motiver est bien, comme le disent les publicistes, un art¹⁹² de communiquer avec autrui. Il s'agit toujours d'abord de comprendre des prémisses non conscientes (chez les individus ou les groupes), prémisses psychologiques, intellectuelles, sociales ou culturelles, puis, de les stimuler, d'une manière ou d'une autre à travers une forme de communication. ”¹⁹³

Donc, tout dépend du sens donné et de l'efficacité de la communication.

“Nous sommes déjà demain ” Ah ! Non.

À titre d'exemple, quel est le sens donné à la réalité par le slogan du chef indépendantiste “Nous sommes déjà demain”, compte tenu des “référérents”¹⁹⁴ influençant les perceptions des personnes ciblées? Est-ce à dire que demain sera comme aujourd'hui? Est-ce à dire que l'équipe d'hommes politiques indépendantistes en poste aujourd'hui sera la même demain?

Ici, il n'y a pas de coupure entre la réalité d'aujourd'hui et la réalité de demain, d'où l'idée de la continuité dans la permanence de réalité actuelle. Du même coup, tous les problèmes actuels sont associés à demain, ce qui est loin d'être une association favorable. Contrairement aux exemples de projection dans l'avenir d'un pays devenu réalité¹⁹⁵, le slogan indépendantiste ramène demain à aujourd'hui. Si nous sommes déjà demain, avons-nous raison de croire que l'avenir nous réservait un monde meilleur? Le slogan est une appropriation de l'avenir par le présent. Quand l'avenir est aujourd'hui, demain devient-il le passé de l'avenir?

Évidemment, le sens recherché devait être tout autre, soit une invitation aux indépendantistes à se positionner par rapport à l'avenir, non plus par rapport au passé récent, trop présent. Le slogan reconnaît implicitement que le passé n'était pas garant de l'avenir.

Mais cet avenir, ce demain, n'est-il pas la souveraineté réalisée dans l'esprit indépendantiste? Le slogan “Nous sommes déjà demain” n'a donc pas

beaucoup de sens puisque l'objectif de la souveraineté n'est pas encore atteint. Il faut donc trouver un autre sens à ce "demain". Est-ce quelque chose de moins loin, comme un référendum?

De toute évidence, le slogan demande de passer à une autre étape, comme s'il y avait quelque chose à laisser derrière. Est-ce les déboires du parti avec l'affaire Michaud, l'aveu d'échec d'un chef charismatique, les gains fédéralistes de la dernière élection canadienne, les résultats du dernier référendum perdu,... ?

Prendre ses distances face au passé, est une chose, prendre ses distances face au présent, en est une autre. Si nous sommes demain, est-ce dire que dans dix ans, le livre indépendantiste comptera en pages blanches, laissant en plan le développement des sujets abordés dans les chapitres précédents?

Appliquons le slogan à une situation personnelle. Nous avons un projet ensemble et je vous dis, un bon matin : "Nous sommes déjà demain". Votre première impression sera d'avoir manqué quelque chose. Mon affirmation ne se référant à rien de particulier, si ce n'est que vous savez que je m'adresse à vous à titre de partenaire, vous me demanderez sans plus de réflexion : "Comment ça? De quoi tu parles?"

La même question s'applique dans le cas du slogan indépendantiste. Par rapport à quoi "Nous sommes déjà demain" ? Comme "le sens naît toujours d'un rapport à quelque chose" ¹⁹⁶ et que ce rapport à quelque chose n'est pas précisé d'emblée dans le slogan, ce dernier n'a pas de sens. Un slogan efficace ne motive pas des questions au sujet de son sens. Le chef indépendantiste a sûrement pris sous son aile de préciser lui-même par rapport à quoi il dit à ses troupes "Nous sommes déjà demain". Du point de

vue strictement marketing, la stratégie est mauvaise parce qu'un slogan ne doit jamais demander d'explication.

À titre d'exemple, prenons le slogan “On y va? On y va!” adopté au printemps 1971 par la compagnie d'aviation Air Canada¹⁹⁷, une véritable trouvaille marketing. Il pose une question et y répond. Un slogan qui pose une question a l'obligation d'y répondre. L'une des publicités montrait de belles plages du sud, pour nous donner le goût de nous y rendre, puis le slogan faisait son apparition. Le sens donné était clair, net et précis.

Le mythe de la communication ou quand l'annonce de l'action tient presque lieu d'action aux yeux de beaucoup

À l'époque du slogan “On y va? On y va!”, on parlait encore de “motiver” une action, non pas de l’annoncer”. Aujourd'hui, “l'annonce de l'action tient presque lieu d'action aux yeux de beaucoup” dans notre société où “court le mythe de la communication salvatrice” :

“Enfin, dans toute la société court le mythe de la communication salvatrice. C'est en communiquant que l'on pense pouvoir régler les problèmes. En tout cas, tout le monde pense que s'il reste des problèmes, « c'est que l'on n'a pas su communiquer ». La communication devient une chose, elle devient plus importante que le message. L'annonce de l'action tient presque lieu d'action aux yeux de beaucoup. Cette idéologie de la communication répond au désarroi que connaît le monde occidental et elle

propose une vision du monde bâtie sur la transparence, la participation de tous (l'interactivité) et la connaissance pour tous (Ph. Breton et S. Proulx, 1990). Pour remobiliser les personnels de l'entreprise, les nombreux consultants en communication proposent alors aux chefs d'entreprise une nouvelle formule de management qui a l'immense avantage d'être « nouvelle ».”
198

Je dois vous le confesser : je ne considère pas la communication salvatrice entièrement comme un mythe car j'en ai souvent fait l'expérience pour le mieux, dans ma vie personnelle et professionnelle.

Je sais aujourd'hui que la communication est salvatrice (je préfère “révélatrice”) uniquement si elle motive l'action. Aussi, une explication n'en est pas une si elle ne motive pas la compréhension. Et une compréhension n'en est pas une si elle ne motive pas l'action. J'associe l'efficacité d'une communication uniquement aux gestes concrets posés à la suite de cette communication. La communication, son message, l'explication, la réflexion, la compréhension ne sont plus une fin en soi mais un moyen de motiver un comportement. Il en va de même des perceptions et des attitudes. En fait, la lecture d'ouvrages publiés avant les années 60 m'a appris que j'ai épousé un principe de conduite oublié en psychologie pratique : l'idée incline à l'acte¹⁹⁹.

En voici une formulation toute simple : “entretenir en soi des idées conformes aux actes que l'on veut faire, puisque cela y pousse; et inversement : ne pas entretenir des idées conformes aux actes qu'on veut éviter, puisque ce serait nous incliner à les accomplir”. Le principe nous apparaît aujourd'hui

comme une évidence tout à fait logique ou raisonnable, en théorie.

Car, en pratique, combien de fois entendons-nous des gens nous adresser de pareils commentaires : “Ce n'est pas parce que j'écoute des films de violence (avec de nombreuses scènes de violence) que je vais devenir violent”. Pourtant, l'idée incline bel et bien à l'acte. Force est de constater la montée de la violence un peu partout sous différentes formes. Les médias, y compris le cinéma, la musique et les jeux vidéo, ne sont certainement pas étrangers au constat, à moins d'en nier l'influence négative pour n'en retenir que l'influence positive, question de se déculpabiliser. Le mythe de la communication salvatrice s'applique avec subtilité dans l'approche de ce problème de violence. On croit que dénoncer la violence y mettra fin car la dénonciation est devenue la première et la dernière étape franchie par plusieurs intervenants. On nous dira le contraire mais, dans les faits, l'action se limite souvent à la seule dénonciation. Les luttes aux drogues illicites et au suicide ne sont que deux des nombreux autres exemples où le mythe de la communication salvatrice fait des ravages.

Le mythe de la sagesse du peuple

Au mythe de la communication s'ajoute peut-être le mythe de la sagesse du peuple : “Expliquons au peuple notre projet et il saura comprendre”. Cela suppose que nous soyons dans une société de sages :

“La politique est l'art de faire prendre aux citoyens des vessies pour des lanternes. Comme il y a beaucoup plus de vessies que de lanternes en ce monde, on a eu raison de définir la politi-

que comme l'art du possible. C'est ainsi que la contrainte oblige les politiciens de bonne foi à agir en deçà de leurs promesses, quand ceux de mauvaise foi agissent à l'encontre. Ceux-ci nous trompent; ceux-là ne font que composer avec la réalité des choses et l'irréalité des esprits. C'est que les citoyens exigent généralement l'impossible dans des délais irréalistes. Dans une société de sages, les gouvernants se contenteraient d'expliquer leur programme sans en cacher les lacunes, voire en regrettant publiquement leurs insuffisances dues au manque de moyens et aux particularités restrictives du contexte économique ou international. Les sages leur feraient crédit sans exiger d'intérêt. Une telle franchise semble bien risquée dans les sociétés démocratiques modernes où les électeurs continuent à croire au Père Noël, c'est-à-dire à l'efficacité quasi magique de l'action publique sur le bonheur de tous et chacun. Si le but n'est pas atteint, c'est que les politiciens sont nuls, véreux ou entichés de principes périmés : ainsi pensent les peuples, et ainsi renversent-ils, à intervalles plus ou moins rapprochés, des majorités éphémères qui se refont une santé dans l'opposition.

Cet aperçu schématique montre que les politiciens ont bien raison de se méfier des peuples, et que ces derniers ont tort d'accorder plus de crédit aux opposants qu'aux gouvernants, au prétexte que leurs bulletins de vote n'ont pas suffi à apporter au pays la prospérité promise par ceux qui sont au pouvoir de fraîche date. Dans cette affaire, si l'on peut dire, citoyens et hommes politiques peuvent être globalement renvoyés dos à dos. ”²⁰⁰

De toute évidence, nous ne sommes pas dans une société de sages où il suffit d'expliquer pour faire comprendre; il y a encore beaucoup de jeux de coulisses pour imposer les explications lorsqu'elles ne sont pas comprises des militants ou du peuple. Chez les indépendantistes, c'est l'explication concernant l'importance de repousser certaines propositions pour être en mesure de conserver le pouvoir qui doit être imposé aux moins sages d'entre eux, selon le point de vue des gouvernants. Chez les fédéralistes, c'est l'explication de l'exigence d'une question claire, d'une majorité plus grande que l'exige la simple démocratie et le refus de négocier qui a dû être imposé aux moins sages d'entre eux, toujours selon le point de vue des gouvernants. L'ex-Premier Ministre Lucien Bouchard comptait sur la sagesse du peuple pour comprendre ses explications et ainsi qu'il repousse la sagesse des fédéralistes mais les résultats de la dernière élection fédérale a démontré qu'il ne s'était pas suffisamment méfié du peuple, de son manque de sagesse, du moins, selon la logique de monsieur Picard.

Loin de moi l'idée d'identifier qui est réellement sage et qui ne l'est pas, mais la réalité semble donner raison à monsieur Picard: le peuple ne compte pas une majorité de sages qui rendrait les explications franches suffisantes à une action politique efficace.

Cette logique s'applique aussi à l'explication de la baisse du nombre de votes accordés aux bloquistes lors de la dernière élection fédérale. "Les peuples, nous disait monsieur Picard, ont tort d'accorder plus de crédit aux opposants qu'aux gouvernants". À première vue, les fédéralistes pourraient croire que le peuple québécois fut sage en accordant aux gouvernants libéraux des votes qu'il accordait aux opposants bloquistes, bref, de voter pour le parti au pouvoir plu-

tôt que le parti dans l'opposition. Mais si sagesse il y a, elle n'est qu'apparente car la réalité des perceptions laisse entendre que les libéraux étaient en fait les vrais opposants dans cette affaire. Les votes furent accordés aux opposants libéraux, minoritaires au Québec. En fait, si les libéraux fédéraux étaient perçus comme les gouvernants ailleurs au Canada, au Québec, ils étaient minoritaires et, par le fait même, perçus comme les opposants. C'est donc bel et bien un crédit aux opposants que le peuple québécois a accordé, une erreur de sagesse selon monsieur Picard.

Mais qu'importe à qui revient ou non la sagesse, la simple explication n'a pas suffi ni aux fédéralistes ni aux indépendantistes puisque ni l'un ni l'autre ne peut se vanter d'une victoire définitive, dont nous discuterons la possibilité plus loin.

Quand la communication devient une chose, elle devient plus importante que le message

De toute l'histoire de l'homme, il n'a jamais été suffisant d'expliquer une chose pour la changer. La tendance à l'explication suppose que l'on croit que toute bonne communication commence d'abord par une explication. On veut que les gens comprennent car s'ils comprennent, croit-on, ils agiront en conséquence (de ce qu'ils ont compris). Si les gens n'agissent pas ainsi, on doutera qu'ils aient vraiment compris. Puis, on reprendra l'explication, avec un nouvel angle, si possible, et ce, autant de fois qu'il sera nécessaire pour faire comprendre et jusqu'à ce que les gens agissent en conséquence. Le simple fait qu'il en soit ainsi depuis des siècles et des siècles ne prouve-t-il pas l'existence d'un problème dans la démarche?

Le problème est le suivant : “La communication devient une chose, elle devient plus importante que le message ”²⁰¹. Contrairement à monsieur Mucchielli, je ne crois pas que ce problème soit unique à l'Occident et à notre époque. Le problème fait partie de l'histoire de l'Homme depuis l'acquisition de la parole et s'est développé, plus particulièrement, à partir de sa sédentarisation forçant davantage la communication.

Quand l'homme se donne plus d'importance que son message

La communication devient plus importante que le message parce que l'homme se donne plus d'importance que le message et le phénomène ne date pas d'hier. L'homme a toujours été manipulé par son ego dans ses communications avec autrui. Parfois, l'ego donne davantage d'importance au message et permet une communication efficace de ce dernier. On se souvient alors davantage du message que du communicateur parce que c'est le message qui est compris, non pas le communicateur.

À titre d'exemple, plusieurs personnes ont compris le message “Connais-toi toi-même ” ; le fait est qu'ils s'en souviennent et cherchent à l'appliquer, ne serait-ce que de façon très rudimentaire. Mais est-ce que tous ces gens se souviennent de l'auteur du message et de la personne qui le leur a communiqué?

Autre exemple, la personne qui a entendu le message “Je pense donc je suis ” s'en souvient. Elle peut en avoir oublié le nom de l'auteur et du communicateur qui l'en a informé, mais, généralement, le message reste gravé à sa mémoire.

Le message doit lui-même être porteur de sa compréhension

Pourquoi certains messages sont-ils retenus et d'autres pas? Une partie de la réponse se trouve dans le fait que l'auteur du message n'a pas été distrait par l'idée qu'il devait le communiquer, par son ego. Seul l'objectif de compréhension a influencé la formulation de sa connaissance pour en faire un message compréhensible. Ces gens-là savent qu'un message n'en est pas un s'il n'est pas compris. Ils ne considèrent pas les autres comme des récepteurs à qui il revient de comprendre leurs explications. Ils considèrent que le message doit lui-même être porteur de sa compréhension. Le message doit imposer à l'esprit une compréhension immédiate.

Le penseur

Produire un tel message demande de considérer son esprit comme celui de tout être humain pour servir de laboratoire à la compréhension humaine d'une connaissance. Bien sûr, le penseur n'est pas sans ego ; il s'intéresse vivement à ce qu'il pense. Mais il n'est pas hanté par son moi, par l'idée que c'est lui qui pense. Il est absorbé par la connaissance. Il tente de l'acquérir et de l'expliquer à son esprit d'homme, celui de tous les hommes. À ce point, il n'est même plus conscient de lui-même. Il reviendra complètement à lui lorsque le message sera complet, c'est-à-dire, lorsqu'il aura acquis et expliqué la connaissance qui l'absorbait. Il perdra à nouveau contact avec sa personne lorsqu'il transmettra cette connaissance. À nouveau, son attention sera toute portée sur le message. Qui-conque lui portera attention sera dévié sur le message

et pourra presque complètement oublier l'homme, le temps de comprendre. Sa concentration sur le message est si forte que seul le message jouit de son existence, comme si la loupe s'effaçait pour ne laisser voir que l'objet grossi. Rien n'empêchera qu'à la fin de la communication, l'homme sera applaudi, souvent sans réserve, parfois en ayant laissé son auditoire bouche bée quelques secondes. Ces applaudissements viennent directement de l'esprit, tout heureux d'avoir compris, d'être transformé. À vrai dire, l'esprit commande au coeur ces applaudissements car la compréhension suscite toujours une grande émotion, une émotion-choc dont on se souviendra toute sa vie.

Le pire, c'est que nous avons tous une telle capacité. Seul un ego qui veut toute la place nous empêchera de produire un message complet, compréhensible en soi. Avec un message incomplet, l'ego pourra s'attarder à communiquer les explications, comme s'il voulait en avoir le crédit.

Pour motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec, il faut un message complet

Dans le slogan “Nous sommes déjà demain”, le message est incomplet et, par conséquent, la communication des explications doit être priorisée. Ce message s'apparente à tous les autres messages incomplets des indépendantistes dénoncés dans ce livre en raison du manque de clarté et de précision.

Un message incomplet laisse toujours planer un doute. En science, le doute est une règle. Ailleurs, c'est un manque d'expérience, c'est-à-dire, l'incapacité à tirer profit adéquatement des erreurs par surabondance de confiance en soi.

Pour motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec, il faut un message complet, clair et précis, jusqu'à ce qu'aucun doute ne surgisse, car ce dernier démotive, même les plus convaincus. La clarté et la précision commandent des détails. Après tout, il vaut toujours mieux gagner sur des détails que de perdre sur des généralités. D'ailleurs, le marketing a justement pour but de prendre soin des détails et, avec les bonnes méthodes, on parvient toujours à rendre chaque détail pleinement efficace. Aujourd'hui, pour gagner la guerre des perceptions, il faut savoir être différent et ce sont les détails qui font souvent toute la différence. Pas un détail ici et là, une foule de détails, sur tous les aspects. Ce n'est qu'avec moult détails fondus dans une différence unique qu'il y a de quoi être motivé. N'oubliez pas qu'un défaut dans la structure du marketing, le produit, par exemple, est un gros détail à régler avant d'aller plus loin.

-
- 190 Mucchielli, Alex, *Les motivations*, Presses Universitaires de France, Collection Que Sais-Je, Cinquième édition mise à jour, Paris, 2000, p. 7.
- 191 Mucchielli, op. cit., p. 12.
- 192 Vous savez désormais que pour moi il s'agit d'une science ou d'un art dont l'efficacité est contrôlable scientifiquement.
- 193 Mucchielli, op. cit., p. 11.
- 194 Les "référents" dont parle monsieur Mucchielli s'inscrivent dans le schéma de référence dont nous avons traité (voir page 23 et suivante) et qui oriente la perception de la réalité et dicte l'attitude à adopter.
- 195 Voir pages 53 et 54.
- 196 Mucchielli, op. cit., p. 11.
- 197 Printemps 1971. Consultez : *La publicité québécoise*, ouvrage collectif commenté par Jacques Bouchard, Les Éditions Héritage Inc. Saint-Lambert, 1976. pp. 1-61
- 198 Mucchielli, op. cit., p. 49.
La méthode d'études des motivations d'achat dont je parle dans ce livre échappe à cet avantage d'être « nouvelle » car il sonne creux. La méthode développée par le chercheur américain Louis Cheskin prédit avec succès l'efficacité du marketing sur les motivations d'achat depuis plus de 50 ans grâce à une exactitude et une précision digne des vraies sciences.
- 199 Eymieu, op. cit. À vrai dire, le principe est toujours exploité, notamment, par le courant de la pensée positive et celui de la visualisation, mais dans une version fort différente. En effet le principe a été dénaturé et détourné puisqu'il servait originalement à mieux se connaître soi-même sur les bases de vérités et de lois universelles. Aujourd'hui, le principe sert uniquement au triomphe des opinions personnelles dans une approche très individualiste.
- 200 Picard, op. cit., pp. 57-58.
- 201 Mucchielli, op. cit., p. 49.

La connaissance québécoise et canadienne du secret de l'efficacité du marketing

Deux groupes de fédéralistes Québécois

Les fédéralistes se divisent en deux groupes : ceux du gouvernement québécois et ceux du gouvernement canadien. Jusqu'ici, je n'ai pas fait la distinction des deux groupes en traitant du succès des “fédéralistes”. Or, le succès du marketing des fédéralistes dont j'ai traité est principalement attribuable au groupe du gouvernement canadien. La distinction décevra certains des fédéralistes du gouvernement québécois, ayant cru pouvoir s'associer au succès des fédéralistes du gouvernement canadien cependant, la distinction satisfera les fédéralistes du gouvernement québécois préférant se dissocier du succès des fédéralistes du gouvernement canadien.

En fait, la valeur nationaliste de l'habitant du Québec le pousse à se reconnaître d'abord et avant tout comme un Québécois, avant de se percevoir comme un Canadien. Dans les autres provinces et

peut-être même dans les territoires, l'habitant se perçoit d'abord et avant tout comme un Canadien et, ensuite seulement, comme résident d'une province ou d'un territoire donné. Par exemple, l'habitant de l'Ontario se reconnaît d'abord comme un Canadien et ensuite comme un Ontarien.

Une valeur nationaliste généralement portée sur le Québec

Le Québécois se percevra en priorité comme un Canadien que s'il dompte sa valeur nationaliste généralement portée sur le Québec. Mon affirmation sera contestée. Mais le fait demeure qu'on ne demande pas à un habitant du Québec s'il est Canadien ou Québécois, ni s'il est Canadien ou indépendantiste mais simplement s'il est fédéraliste ou indépendantiste. Si l'habitant du Québec répond "Je suis fédéraliste", il ne déclare pas nécessairement être avant tout un Canadien. Généralement, il indique être un Québécois fédéraliste, c'est-à-dire, Québécois d'abord, Canadien ensuite. L'indépendantiste est Québécois, tout court.

Cette valeur du nationaliste québécois est acquise et s'inscrit dans le schéma de référence²⁰² des habitants du Québec, au même titre que ses autres valeurs. Autrement dit, cette valeur vient de la famille, des amis-es, des enseignants, des médias, etc. Même dans le cas d'une famille dirigée par des parents fédéralistes canadiens avant d'être Québécois, il est probable que les autres fréquentations imposent la valeur nationaliste québécoise.

Seul le schéma de référence de l'immigrant classera le fait d'être Canadien avant celui d'être Québécois. L'immigrant choisit d'abord un pays, ensuite

la province où il souhaite vivre. S'il soumet son choix à une langue, il immigrera au Canada-Français, ou dans la province à majorité francophone du Canada. Bien sûr, il y a des exceptions. À titre d'exemple, un immigrant provenant de la Corse comprendra plus aisément la valeur du nationaliste québécois et il pourra la prioriser avec plus de facilité. Mais généralement, l'immigrant se reconnaît d'abord comme un Canadien et il mettra des années à intégrer la valeur du nationalisme québécois, sans doute tant et aussi longtemps qu'il se réserve le droit de changer de province. Dans ce contexte, les fédéralistes oeuvrant sur la scène provinciale sont d'abord des Québécois, puis des Canadiens. Leur vision du Canada est soumise à leur valeur nationaliste québécoise. Lorsqu'un politicien passe d'un parti fédéral à un parti provincial, à l'instar de messieurs Lucien Bouchard et Jean Charest, c'est que le Québécois en eux est plus à son aise. Il se sent plus utile à Québec d'abord et avant tout en tant que Québécois, puis en tant que fédéraliste ou indépendantiste. Il n'oserait pas dire : "Je suis d'abord et avant tout un Canadien et j'entends devenir Premier Ministre du Québec".

La même source, les mêmes erreurs

Aussi, les stratégies du marketing des Québécois fédéralistes ou indépendantistes s'alimentent à une seule et même source : la culture marketing québécoise. Ainsi, les deux clans commettent souvent les mêmes erreurs de base en marketing même si leur vision politique s'oppose. À titre d'exemple, mentionnons l'absence du Québec en tant que province dans la structure marketing des Québécois fédéralistes du gouvernement provincial et l'absence du Québec en

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

tant que pays dans la structure marketing des Québécois indépendantistes; le produit manque dans les deux structures du marketing du Québec.

Difficile de distinguer les différentes sources du marketing

Là où les erreurs diffèrent, c'est lorsque le politicien québécois a suffisamment vécu en dehors de la culture québécoise pour approfondir davantage sa différence. Tant et aussi longtemps qu'il baigne dans sa culture et en sort que pour de brefs séjours en d'autres cultures, le politicien perçoit sa différence comme un simple touriste; sa différence fondamentale est ailleurs, entre le Québec et le Canada.

Mais lorsque le politicien vit dans une autre culture que celle qui l'a vu naître, non seulement il approfondit sa différence mais il l'alimente de cette autre culture. Ce politicien est différent de ceux n'ayant pas une telle expérience de vie. À ma connaissance, c'est le cas de Messieurs Jean Charest, Lucien Bouchard, Robert Bourassa et Pierre Elliot Trudeau; leur différence s'est nourrie d'autres cultures et visions du Monde. Il en va sûrement de même de tous les Québécois qui ont recherché et acquis de telles expériences de vie de différentes cultures. Quand on vit hors du Québec pour ensuite y revenir, on ne le perçoit plus avec la même vision, à moins d'être borné. Comment les voyages formeraient-ils la jeunesse si cette dernière n'en revenait pas transformée par les cultures? Certes, seuls les aspects de la connaissance et de la culture ayant trouvé des références étrangères pour être comparés seront sujets à des transformations. Autrement, on reviendra avec le même bagage qu'au départ.

Et voici mon point : aucun des messieurs nom-més, ci-dessus, et aucun de leurs conseillers possédait une connaissance marketing au départ pour distinguer à l'étranger ni leurs erreurs en marketing, ni différentes approches fondamentales en marketing.

La culture marketing québécoise

Il ne suffit pas de connaître différentes approches fondamentales en marketing pour en avoir la compréhension que seule l'expérience procure. Une compréhension limitée seulement à la connaissance n'est jamais complète et demeure somme toute plutôt superficielle.

Quoique la culture marketing québécoise ait état de la connaissance de différentes approches en marketing²⁰³, plusieurs n'ont pas été reconnus comme fondamentales²⁰⁴, sans doute par absence d'expériences suffisantes sur le terrain.

La culture marketing québécoise est relativement homogène. À titre d'exemple, la recherche marketing se résume aux sondages et aux groupes de discussion, au marketing traditionnel pratiqué en Occident.

Aussi, la culture marketing québécoise s'alimente principalement à la source américaine et en reproduit les erreurs. Pour assurer la véracité de mon observation, je dois ajouter qu'il s'agit spécifiquement de la source américaine du marketing, la source traditionnelle, la plus populaire, du moins officiellement.

La culture marketing canadienne

Car on constatera que la culture marketing américaine et la culture marketing canadienne s'alimentent à plusieurs autres sources que celle du marketing traditionnel. Il semble que ce soit la nécessité d'être plus efficaces face à un taux de mortalité de 80 % à 90 % des biens et des services partout en Amérique du Nord, qui incite à la fois les Américains et les Canadiens à porter une attention particulière à d'autres approches fondamentales en marketing. Quant aux Québécois, ils semblent vivre avec ce taux d'échecs comme s'il était inévitable. Ils n'en finissent plus de s'excuser de pratiquer une science inexacte

Mais, ailleurs au Canada, aux États-Unis, au Japon et en Europe, on détecte, parmi les pratiques en marketing, non seulement celles inhérentes aux idées reçues²⁰⁵, mais aussi des pratiques plus respectueuses du phénomène de la perception lié aux motivations. Comme je l'ai dit²⁰⁶, ces pratiques sont très souvent des secrets commerciaux jalousement gardés mais, au fond, accessibles à tous. Aussi, je soupçonne les fédéralistes canadiens de partager ce secret car leur marketing donne davantage d'importance aux perceptions qu'aux opinions. En fait, on n'accorde pas autant d'importance aux stimuli concrets²⁰⁷ sans savoir un petit quelque chose de plus au sujet des perceptions et des motivations inconscientes.

Le marketing des fédéralistes canadiens accorde aussi une importance révélatrice au fait que "le médium est le message". Le fait a d'abord été souligné et étudié par un Canadien, le sociologue des communications Marshall McLuhan; est-ce là un indice? Une chose est certaine, les fédéralistes de la scène provinciale et les indépendantistes commettent souvent l'erreur marketing de considérer davantage le

message et d'oublier le médium. Je ne serais pas étonné qu'ils soient convaincus du contraire, ça fait partie des idées reçues, mais leur maîtrise du médium les trahit. Quant au message, ni les fédéralistes de la scène provinciale ni les indépendantistes ne semblent livrer celui pour motiver les votes utiles à une victoire définitive. Il va sans dire que les fédéralistes de la scène canadienne ne semblent pas non plus parvenir à motiver une victoire définitive. Force est d'admettre qu'ils possèdent seulement une partie du secret de l'efficacité du marketing. Autrement, le sort en serait jeté.

Mais une victoire “définitive” est-elle réellement possible? D'une part, ne doit-on pas admettre qu'il restera toujours au Québec une poignée d'irréductibles indépendantistes capables de soutenir une résurgence populaire de la question nationale? D'autre part, même dans un Québec devenu indépendant, ne doit-on pas reconnaître la forte possibilité d'un groupe de résistance fédéraliste prôner la réintégration au Canada?

À mon avis, une victoire définitive, c'est-à-dire, une majorité écrasante, disons, de 80 % des votes pour l'indépendance ou le fédéralisme, est impossible tant et aussi longtemps que les Québécois entretiennent une culture de la victime plutôt que de prendre sagement leurs responsabilités.

Motiver l'abandon de la culture de la victime

Tant et aussi longtemps que cette culture de la victime dominera la psychologie québécoise, il y aura toujours quelqu'un quelque part pour trouver une oreille attentive auprès des habitants du Québec et les convaincre qu'ils sont victimes du fédéralisme ou de l'indépendantisme.

En marketing, l'argument "ne soyez plus des victimes de cette offre, optez pour celle-ci" ²⁰⁸ sera efficace uniquement si vous pouvez démontrer très concrètement que votre offre est réellement meilleure, sans laisser planer l'ombre d'un doute. Vous devez motiver la confiance et agir en conséquence, sinon les consommateurs refuseront votre offre et se trouveront une foule d'excuses jusqu'à ne plus se reconnaître comme une victime de votre compétiteur. Autrement dit, si vous ne réussissez pas à motiver la confiance en votre offre, tout ce que vous aurez réussi, c'est de renforcer la confiance des consommateurs en votre compétiteur, tout le contraire de votre objectif. Le risque est présent dans toute offre définissant les consommateurs comme des victimes d'offres compétitrices.

Plus encore, vous courez aussi le risque d'attirer les consommateurs chialeurs dont votre compétiteur voulait justement se défaire parce que trop dispendieux à satisfaire. Dans ce cas, vous provoquez uniquement un déplacement de victimes. Vos nouveaux consommateurs mettront peu de temps à se dire victimes de votre offre, par habitude acquise de la culture de la victime. La confiance de départ suscitée par votre offre fondera comme neige au soleil.

Il ne suffit donc pas d'engendrer la confiance, il faut aussi que vous soyez certain de faire évoluer les consommateurs de victimes à responsables. L'opé-

ration exige une offre claire et précise, pour éviter les reproches d'ambiguïté. Bref, l'offre misant sur la culture de la victime du consommateur doit permettre à ce dernier d'abandonner cette culture.

Pour le moment, la stratégie fédéraliste ou indépendantiste incite les Québécois à se prononcer en tant que victimes, à exprimer un vote d'insatisfaction. Mais seul un vote exprimé en tant que responsable, exprimant une satisfaction, est garant d'une victoire définitive. Pour y parvenir, il faut motiver l'abandon de la culture de la victime. C'est là que la connaissance du secret de l'efficacité du marketing intervient.

“Il n'y a pas de secret de l'efficacité du marketing!”

Tant et aussi longtemps que le clan adverse croit qu'il n'y a pas de secret de l'efficacité du marketing, vous avez une longueur d'avance. Autrement dit, tant et aussi longtemps que le clan adverse se dit victime d'une science inexacte, vous pouvez marquer des points. Tout ce que le clan adverse peut faire, c'est de se perfectionner dans l'erreur.

Le secret de l'efficacité du marketing existe bel et bien. La seule raison pour laquelle la connaissance demeure un secret, c'est qu'elle est incroyable, aussi incroyable que l'était l'affirmation “la terre est ronde”. Lorsque Louis Cheskin explique que son marketing est aussi précis et exact que la physique peu de gens le croient. Lorsque Louis Cheskin annonce que les résultats de ses tests permettent de prédire si la structure marketing motivera ou non le comportement recherché avec la précision et l'exactitude de la physique, la plupart des gens le traitent de fou.

Ces gens partagent une carence : le manque d'esprit scientifique, de logique. Ils ne savent pas distinguer ce qui est de ce qui n'est pas scientifique. Ils ont une conception erronée de la science et de la physique. Ils se rabattent tous sur les sondages et les groupes de discussion, malgré les avertissements de Louis Cheskin. Ils connaissent tous certains succès mais ne parviennent pas à les répéter à volonté ou à éviter à tout coup et à coup sûr l'échec. Autrement dit, ils ne comprennent pas vraiment ce qui fait le succès et ce qui fait un échec. La maîtrise de l'efficacité du marketing leur échappe complètement. Bref, "Des fois, ça marche, des fois, ça ne marche pas" laissent-ils entendre, en cachant subtilement qu'ils ne savent pas pourquoi.

Comme la politique, le marketing traditionnel nage en plein clair obscur

C'est clair, le marketing est une science. Et dès que cette science est définie comme "inexacte", tout devient encore plus clair. L'affirmation laisse croire qu'on a fait le tour de la question et qu'il s'agit là du seul constat intelligent à poser. Le marketing traditionnel donne ainsi l'impression de contrôler ce qu'il ne contrôle pas : le comportement humain. Après tout, y a-t-il une meilleure riposte que de soutenir que le comportement humain est imprévisible pour clouer le bec de toute personne qui douterait du constat? Tout devient plus clair... qu'il y a quelque chose d'obscur, quelque chose d'impossible à clarifier dans le comportement humain.

D'autres tirent du doute soulevé par Louis Cheskin le bénéfice de la clarté

Les autres accordent à Louis Cheskin le bénéfice du doute et découvrent qu'il dit vrai. Parmi eux se trouvent des chefs d'entreprises dont plusieurs sont devenus des géants²⁰⁹, des politiciens dont plusieurs candidats à la présidence des États-Unis dont l'issue du vote a été prédite avec une précision inégalée, même dans le cas du candidat John F. Kennedy ayant remporté la victoire avec moins d'un pour cent de majorité. Il y a aussi des intervenants des milieux éducatifs, culturels, sociaux, religieux et autres. Ces gens proviennent non seulement des États-Unis mais aussi du Japon²¹⁰, de l'Europe et d'ailleurs dans le Monde, y compris de l'Inde. Tous expérimentent l'efficacité du marketing et constatent qu'il y a bel et bien un secret de l'efficacité du marketing.

Pendant ce temps au Québec, la connaissance du secret de l'efficacité offert par Louis Cheskin est réduite à quelques paragraphes²¹¹ dans les publications populaires, voire à une simple note en bas de page²¹² dans les manuels de formation universitaire.

Seule lueur d'espoir à l'horizon, le vif intérêt des gens lorsqu'on traite des motivations et de la méthode proposée par Louis Cheskin pour les étudier.

-
- 202 Voir page 34.
- 203 À titre d'exemple, mentionnons l'ouvrage : La publi-
cité en action écrit par Claude Cossette et René Dé-
ry (Les Éditions Riguil Internationales, Québec,
1987). Dans ce livre, les auteurs font état d'une gé-
néreuse connaissance des différentes approches en
publicité, y compris en recherche marketing.
- 204 À titre d'exemple, dans l'ouvrage cité dans la note,
ci-dessus, l'approche de Louis Cheskin n'est pas
distinguée dans ses fondements contredisant le
marketing traditionnel.
- 205 Le marketing traditionnel.
- 206 En introduction. Voir : Pour tout vous dire.
- 207 Lire "à l'image "
- 208 Rappelez-vous les publicités disant aux consomma-
teurs ne soyez plus un numéro mais une personne à
part entière.
- 209 Betty Crocker, Duncan Hines, Gerber, Good Luck,
Nescafé, Nestle's Chocolate, Salada, Uncle Ben's,
Wheaties, Crisco, Pam, Metamucil, Lux, Dove, Tide,
Oxydol, Cheer, Bissel, Scott Paper Company, Al-
pine, Benson & Hedges, Commande, Marlboro, Par-
liament, McDonald's, California Walnut Growers As-
sociation, Poultry and Egg Association, USA, Prune
Institute USA, Adams Pleasure Foods, Blue Star Po-
tato Chips (Blue Star Foods), Boyer Candy (Boyer
Brothers Candy), Carey Salt (Carey Salt Company),
Christian Brothers Brandy, Chun King Chow Mein
(Chun King Corporation), Canfield's Ginger Ale-A. J.
Canfield Company, Dr. Simonsen's Dog Food, Fayo
Orange Soda, Fleischmann's Gin, Henri's Salad
Dressings, Hire Company, Imperial Margarine,
Lever Brothers, Jeno's Pizza, J.-A. Folger & Com-
pany, Lancer A-1 Beer (Arizona Brewing Company),
Lavoptik Company, North Star, Pearson's Candy,
Arnold M. Niemeyer & Associates, Plenty Products
Inc. (ice cream dessert), Quality Bakers of America
(Miss Sunbeam), Reed & Barton, Schilling and
McCormick Spice lines, Sugardale Bologna, Vienna
Sausage Manufacturing Company. Ferry, Morse
Seed Company, Ortho-Vent Shoe Company, Hill

- Brothers Shoe Company, Paul Sachs (designer de mode), Arlington Heights, développement résidentiel, Realty Company of America Inc., Dental Magazine (The University Of Chicago Press), National Association of Music Merchants Inc., Consoweld Corp., General Electric du Canada, Intermatic (International Register Company), Malibu Lighting, Mars Confection, Oskey Brothers Petroleum Corporation, Lincoln Continental, Mustang, Thunderbird, Standard Oil of Indiana (American Oil Company).
- 210 Huit des quinze livres de Louis Cheskin furent traduits en Japonais.
- 211 Cossette, Claude et Déry, René, La publicité en action, Les éditions Riguil Internationales, Québec, 1987. Dupont, Luc, 1001 trucs publicitaires, Publications Trancontinentale Inc. 1990.
- 212 Petrof, John V., Comportement du consommateur et marketing, Les Presses de l'Université Laval, Cinquième édition, 1993.

Sauter aux conclusions

Êtes-vous en train de sauter aux conclusions? Eh Bien! Si c'est ce que vous faites actuellement, vous êtes à même de comprendre un aspect important de la perception. Car, percevoir, c'est en quelque sorte sauter aux conclusions. En effet, notre cerveau émotionnel n'a pas besoin de toutes les explications du monde pour se représenter mentalement un stimulus perçu par nos sens et s'en faire une opinion inconsciente. L'opération demande uniquement quelques millisecondes, que le stimulus soit un produit, un service ou un pays. Ainsi, à la simple vue d'une scène de la vie quotidienne des habitants d'un pays, nous avons déjà une bonne perception de la qualité de vie en ce pays.

Nous pouvons toujours forcer notre autre cerveau, le cerveau pensant, à assimiler le plus d'explications possibles pour nous faire une opinion consciente réfléchie, plus élaborée et plus complexe, mais nous ne pouvons pas la soustraire à l'influence dominante de la première impression ressentie à même la perception immédiate fournie par notre cerveau émotionnel. Nos opinions conscientes sont toujours sou-

prises à nos opinions inconscientes. Il nous faudra une explication ou un message complet très révélateur pour nous amener à douter de notre première impression, changer de perception, puis d'idée. En fait, pour changer d'idée, il faut généralement d'abord changer la perception.

Un message incomplet laissera la perception libre de commettre des erreurs, sans même s'en rendre compte, c'est-à-dire, capable de nous laisser sur une fausse impression impossible à démasquer.

Les fédéralistes et les indépendantistes s'attardent depuis plus de 25 ans à changer les perceptions des Québécois. Force est de conclure que seule la réalité concrète du Canada et du Québec a donné lieu à des nouvelles perceptions, davantage que les discours. Si quelques déclarations à l'emporte-pièce ont modifié certaines perceptions, ce fut davantage les gestes concrets qu'elles laissaient imaginer qui ont marqué les esprits que les mots. Parfois, la déclaration elle-même est perçue comme un geste concret; le fait d'affirmer ceci ou cela frappe les esprits. Mais, ici encore, des images de la réalité concrète viennent davantage à l'esprit que des réflexions purement intellectuelles.

Aussi, les fédéralistes affichent une plus grande maîtrise de la perception. Ils priorisent les stimulus concrets capables de soutenir une perception favorable du Canada. Pour leur part, les indépendantistes utilisent mal les stimuli à leur disposition pour insuffler une perception favorable du Québec devenu un pays. Par conséquent, ils sous-alimentent l'imaginaire des Québécois, ainsi privé de clarté et de précisions. Bref, les fédéralistes savent sauter aux conclusions et les indépendantistes hésitent encore. Pendant ce temps, les Québécois ne demandent qu'à être motivés encore davantage, jusqu'à ce que leur

esprit puisse céder à une idée claire de l'avenir du Québec.

Voici le résumé ultime du propos tenu dans ce livre : “Les fédéralistes parviennent à motiver davantage les Québécois à leur cause parce qu'ils livrent la bonne guerre, une guerre de perceptions efficaces, alors que les indépendantistes ne réussissent pas à motiver suffisamment les Québécois à leur cause parce qu'ils s'adonnent à des débats d'opinions, parce qu'ils se trompent à la fois de guerre et de champ de bataille ”.

Même les amis-es attablés à un café savent qu'ils ne peuvent pas changer le Monde par la seule force de leur discussion, même s'ils y prennent un grand plaisir. Tout ce qu'ils peuvent réellement changer, ce sont leurs perceptions du Monde. Ils pourront toujours décider de passer aux actes mais s'ils n'y sont pas motivés, il est fort probable qu'ils prennent uniquement goût à la discussion.

Tant et aussi longtemps que l'esprit n'a pas trouvé le sens, tout le sens, à donner à l'action, il ne motivera pas à l'action. La quête du sens est longue et pénible pour l'esprit qui cherche en lui-même. Confiné aux seules limites de ses concepts abstraits, l'esprit finit par être comme le chien qui court après sa queue. Or, tout comme les voyages forment la jeunesse, les voyages de l'esprit dans la réalité concrète, même au pays de l'imaginaire, forment le sens. Il faut payer à l'esprit des Québécois des voyages dans la réalité concrète, actuelle et à venir, pour leur permettre de donner un sens complet à l'action et être motivés à voter pour ou contre l'indépendance du Québec.

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre
l'indépendance du Québec

Certes, personne ne veut d'une province améliorée ou d'un pays nouveau qui soit imaginaire, mais c'est bel et bien dans l'imaginaire qu'on doit mettre en marché la réalité concrète, présente et future, du Québec.

Annexe

Tableaux utilisés lors de la présentation
à Monsieur Bernard Landry, chef du Parti Québécois

16 septembre 2003, Montréal, Québec.

Comment **motiver** les Québécois à choisir le **pays** du Québec

Analyse et point de vue
strictement marketing, apolitiques,
fondés sur les travaux du chercheur américain
Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation
et de la recherche prédictive en marketing

Les mots clés: motiver, pays.

Le premier mot clé

PAYS

Le pays en tant que produit, le premier pilier
en importance de la structure marketing

*Analyse de la structure du marketing
Quatre piliers reposant sur une solide fondation*

Produit	Emballage	Publicité	Prix
Exposition & Distribution (Cible)			

Constat: un défaut de structure relatif au produit

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre
l'indépendance du Québec

OBJET – OBJECTIF – MOYEN

Quel est l'OBJET de votre démarche?
Quel OBJECTIF poursuivez-vous?
Quel MOYEN avez vous choisi
pour atteindre cet objectif?

Quel est l'objet de l'article 1 de votre programme?
Quel est l'objectif de l'article 1 de votre programme?
Quel est le moyen proposé dans l'article 1
de votre programme?

Que voulez-vous mettre en marché?

Objet :
Objectif :
Moyen :

La présentation de ces trois tableaux n'avait qu'un seul but : démontrer la confusion entre l'objet, le moyen et l'objectif dans la stratégie des indépendantistes. «L'indépendance» est spontanément la même réponse aux questions traitant du sujet et de l'objectif de leur démarche. L'article 1 de leur programme est l'indépendance et leur objectif est de la faire. La confusion s'installe le temps venu de préciser le moyen. On se rend vite compte que l'indépendance est en fait le moyen et, à ce titre, on ne peut pas la reconnaître aussi comme l'objet et l'objectif. On prend aussi conscience que les indépendantistes ont mis en marché le moyen ou l'usine plutôt que le produit (pays) qui doit en sortir depuis la création de leur parti politique.

Le produit (pays) demeure peu connu de la population. On peut même se demander s'il en existe un plan détaillé quelque part ou, à tout le moins, pourquoi ils ne l'ont pas mis en marché. Je ne connais aucun entrepreneur dont l'usine est davantage connue que son produit.

Plusieurs indépendantistes vous diront qu'ils n'ont pas avantage à révéler les détails de leur produit (de leur projet de pays), question de ne pas donner prise aux fédéralistes. Les indépendantistes craignent comme la peste que les fédéralistes démolissent (campagne de peur) leur projet une fois à l'avant-scène.

Il est étonnant de constater que les agences de publicité mandatées par les indépendantistes n'aient pas observé la confusion entre l'objet, l'objectif et le moyen. Peut-être ont-elles cédé à l'argument de leur client craignant une campagne de peur de leur adversaire («moins on en dira, moins les fédéralistes pourront critiquer»). Il n'en demeure pas moins que tout bon spécialiste en marketing a pour mission, non pas de donner au client ce qu'il désire, mais de l'amener à désirer ce dont il a réellement besoin.

Et ce dont les indépendantistes avaient (et ont toujours) besoin, c'est d'un produit dont la mise en marché saurait tenir la route devant le produit compétiteur (Canada). Comme je le dis souvent, il vaut mieux perdre une bataille avec un produit déficient parce qu'il ne s'avère pas meilleur que celui de la compétition dans la perception populaire car, en tel cas, on dispose d'information utile pour parfaire le produit en vue de la prochaine bataille. Jusqu'ici, tout ce que les indépendantistes ont tiré de leurs défaites, ce sont des informations sur les réactions à l'indépendance, à l'usine.

PRODUIT

Clarifier l'objet, l'objectif et le moyen

Problème: deux produits incomparables
Souveraineté du Québec / Pays du Canada
Usine / Produit
Investisseurs / Propriétaires
Moyen / Objet (Détourner la fidélité à un objet par un moyen)

Solution: deux produits comparables
Pays du Québec / Pays du Canada
Produit / Produit
Propriétaires / Propriétaires
Objet / Objet (Détourner la fidélité à un objet par un nouvel objet)

Palier à l'inexistence du produit

Problème: deux produits de propriétés différentes.
Produit existant / Produit inexistant
Produit réel/Produit abstrait
Imagination / Expérience concrète
Incontrôlé / Contrôlé

Solution: donner au pays du Québec
une existence virtuelle.
Produit existant / Produit existant
Produit réel/Produit réel
Expérience concrète / Expérience concrète
Contrôlé / Contrôlé

Définir le produit dans ses moindres détails

Problème: deux produits de définition inégale.

Produit précis / Produit imprécis

Imagination / Expérience concrète

Incontrôlé / Contrôlé

Solution: donner au pays du Québec une définition aussi précise que celle dont jouit le pays du Canada.

Produit précis / Produit précis

Expérience concrète / Expérience concrète

Contrôlé / Contrôlé

Problème conséquent: donner prise aux adversaires.

Solution: internationaliser le produit.

*Cibler le produit
ou fonder le produit sur sa cible*

Implication:

changement de l'offre = changement de la cible.

Problème: inclusion par conversion à des besoins.

De fédéralistes à souverainistes

Non reconnaissance de la cible dans le produit.

Solution: inclusion par adaptation
aux besoins de la cible.

De fédéralistes canadiens à fédéralistes québécois

Reconnaissance de la cible dans le produit par
«canadianisation» du produit: Indépendance d'une partie
du Canada au lieu de l'indépendance du Québec

Problème conséquent:

résistance des adversaires à tout fédéralisme.

Solution: internationaliser le produit.

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

CIBLE

Qui voulez-vous convaincre?

Qu'elle est la cible de votre produit?

1. **Tous** les Québécois
2. Les Québécois souverainistes
3. Les Québécois fédéralistes

Aux besoins de qui répondez-vous?

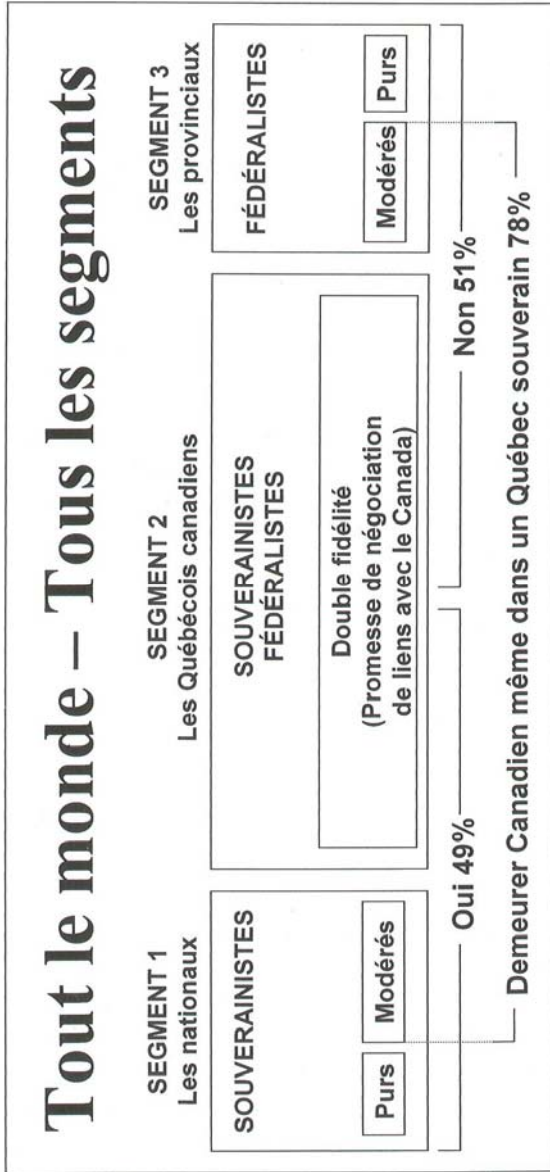
1. De **tous** les Québécois
2. Des Québécois souverainistes
3. Des Québécois fédéralistes

En marketing, tout le monde, c'est personne!

Il faut réduire la cible

1. Considérer les différents segments, chacun ayant des besoins différents de l'autre.
2. Concentrer les forces sur le segment le plus prometteur, pour remporter la victoire (loi de la convergence).

Aucun spécialiste en marketing ne saurait accepter que son client cible «tout le monde» avec son produit, même dans le cas d'un pays. Il faut uniquement cibler le segment de marché le plus prometteur.



Segment le plus prometteur (clientèle cible): Les Québécois canadiens

EMBALLAGE

Objectiver le produit

Problème: mauvaise image de la marque
auprès de la cible.

Projet péquiste

Non reconnaissance de la cible
dans la marque proposée.

Solution: promesse d'un gouvernement de coalition.
Projet national
Reconnaissance de la cible dans la marque

Problème conséquent: justification du projet détaillé.

Solution: démonstration d'une preuve de compétence.

PUBLICITÉ

Donner la priorité au produit virtuel

Problème: Désuétude des outils actuels
par égard au produit virtuel.

Solution: outils projetant les Québécois dans l'avenir.

Problème: attachement aux porte-parole souverainistes.

Solution: approche discrète,
mettre en vedette les Québécois.

PRIX

*Trouver le juste prix, pas trop haut,
pas trop bas, pour la cible*

Problème: bataille de chiffres avec le Canada.

Solution: donner une crédibilité internationale au budget.

Problème: coût moral à payer

Solution: donner un caractère historique et patrimonial au produit.

L'idée de lancer un appel d'offre mondiale pour des propositions de budget répugne la plupart des indépendantistes que j'ai rencontrés. «Nous sommes capables de faire cela nous-même», me répond-on en ajoutant : «Aucun pays ne fait un tel appel à l'international pour préparer son budget». Certes, mais la crédibilité du budget demeure un enjeu de taille pour le segment le plus prometteur. Inviter les grandes universités, les firmes de cotation de crédit et les instances internationales à cautionner le budget avancé évitera une guerre de chiffres limitée entre le fédéral et le provincial. Quiconque questionnera le budget, questionnera des spécialistes dont la crédibilité dépasse les frontières du projet. De plus, un tel appel d'offre a pour effet d'internationaliser et d'objectiver le projet indépendantiste et, du même coup, d'y impliquer la communauté internationale.

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre
l'indépendance du Québec

Le deuxième mot clé

MOTIVER

Motiver un geste plutôt qu'une pensée.

Motiver sur la base des attitudes
plutôt que sur la base des opinions.

Diagnostic sommaire de la performance du marketing

- Taux d'échecs: 90% (produits), 80% (services)
- 33% des produits échouent en raison d'un mauvais ciblage ;
- 33% des produits échouent parce qu'ils ne comblent pas adéquatement les besoins de la cible;
- 20% des produits échouent parce qu'ils n'attirent pas suffisamment l'attention.
- 90% des produits échouent en raison d'une promotion inadéquate.
- 10% des produits échouent en raison d'une faiblesse de distribution.

*Le problème du marketing
est interne, non pas externe*

Le marketing se perfectionne dans l'erreur,
dans l'inexactitude et l'imprécision.

Le marketing est davantage
commercial que scientifique.

Bonne santé financière, cancer scientifique.

POUQUOI ?

Le marketing se trompe d'objet:
il étudie la cible au lieu du produit.

Il confond l'objet (le produit), le moyen (la cible) et
l'objectif (un produit qui motive la cible).

La solution au problème du marketing (1)

Adopter comme objet: le produit.

Moyen de connaître l'objet: la réaction de la cible.

Objectif de l'étude: donner au produit tout le pouvoir
utile pour motiver le comportement recherché.

Reconnaître que:

Le produit doit motiver un comportement
plutôt qu'engendrer une opinion.

Le comportement repose sur les attitudes en réaction
aux perceptions, non pas sur les opinions.

Le marketing est une guerre de perceptions,
non pas une guerre de produits ou d'opinions.

Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

Il y a deux approches marketing	
DIRECTE	INDIRECTE
Sondages & Groupes de discussion	Étude marketing des motivations
Objet: la cible (science inexacte)	Objet: le produit (science exacte)
Objectif: opinion favorable.	Objectif: comportement (geste).
Réactions étudiées: les opinions.	Réactions étudiées: Attitudes et perceptions.
Durée de vie des réactions: 24 heures et moins	Durée de vie des réactions: court, moyen et long termes
Nature de la réaction: consciente et émotive	Nature de la réaction: inconsciente et émotive.
Moyen: questions directes éveillant la conscience et les mécanismes de défense.	Moyen: questions indirectes n'éveillant pas la conscience et les mécanismes de défense

Pour gagner la guerre de perception,

Il faut reconnaître que l'approche indirecte est plus appropriée que l'approche directe compte tenu de la nature inconsciente des réactions à étudier.

*Pour retenir l'approche indirecte,
il faut reconnaître que:*

Le marketing peut être une science exacte que s'il change d'objet (le produit au lieu de la cible).

Le comportement ne repose pas sur les opinions mais sur les attitudes en réactions aux perceptions.

Les perceptions et les attitudes sont inconscientes.

Les perceptions et les attitudes influencent davantage de comportement que les opinions.

Le cerveau conscient est toujours pris de vitesse par le cerveau inconscient.

Qu'est-ce qui importe dans une guerre de perception?

Les stimulus sensoriels (visuels, auditifs, ...)

Produit: aspect objectif ou fonctionnel (forme, format, couleur et design).

Mission: Le produit doit laisser percevoir, dès le premier coup d'oeil, qu'il est capable de combler le besoin pour lequel il a été conçu, et ce, mieux que la compétition.

Question: le parti a-t-il pensé à tous les besoins?

Question: le parti est-il capable, d'objectiver le produit?

Les stimulus sensoriels (visuels, auditifs, ...)

Produit: aspect subjectif ou psychologique
(forme, format, couleur et design du produit).

Mission: Le produit doit être de perception
agréable (plaire aux sens), dès le premier coup
d'oeil, et ce, mieux que la compétition.

Question: le parti est-il capable d'un consensus
par un produit qui sait plaire à une majorité forte?

Les stimulus sensoriels (visuels, auditifs, ...)

Emballage: aspect objectif (forme, format,
couleur et design).

Mission: L'emballage doit pouvoir ATTIRER
l'attention sur le produit, RETENIR l'attention
sur le produit et COMMUNIQUER au sujet du
produit, et ce, mieux que la compétition.

Question: le parti peut-il s'effacer au profit
du projet d'un pays?

Les stimulus sensoriels (visuels, auditifs, ...)

Emballage: aspect subjectif (forme, format et
couleurs de l'emballage + nom générique, la
marque et l'illustration du produit).

Mission: L'emballage doit laisser percevoir,
dès le premier coup d'oeil, que le produit
à tout pour combler les besoins de la cible,
et ce, mieux que la compétition.

Question: le parti est-il capable d'un consensus
par un produit qui sait plaire?

Les stimulus sensoriels (visuels, auditifs, ...)

Publicité...

Prix...

Exposition + Distribution.

*Qu'est-ce qui importe POUR GAGNER
la guerre de perception?*

TESTER

tous les stimulus sensoriels

Ne rien laisser au hasard de la perception!

Contrôler chaque composante
et chacun élément de chacune des composante

Tester est un processus scientifique

et, en science, une idée ne se teste pas, seule sa
représentation sensorielle se teste.

Et ces tests ne sauraient se faire de façon directe ou
avec des sondages et des groupes de discussion
mais uniquement de façon indirecte dans le cadre
d'une véritable étude marketing des motivations.

*Une seule proposition possède une valeur certaine:
réaliser une étude de motivation
dans le but de prédire le comportement
de la cible à l'égard de votre offre
sous tous ses angles.*

Au sujet de l'auteur

Marié et père de quatre enfants, Serge-André Guay est né à Lévis (Québec, Canada) en 1957. De formation autodidacte et travailleur autonome depuis 25 ans, il a tout d'abord été animateur, commentateur, chroniqueur, journaliste, chercheur et rédacteur en chef au service de différents médias imprimés et électroniques québécois et ontariens.

Son expérience des médias et un stage de formation en Europe font de lui un éducateur aux médias dont les interventions sont recherchées par le milieu scolaire où il donnera plus de 350 conférences réunissant plus de 35, 000 jeunes et parents.

Après quoi, il devient consultant en communication et en marketing pour différentes entreprises recherchant l'utilité de ses plans d'action.

Depuis 1990, il développe une expertise hautement spécialisée en recherche marketing, soit l'étude des motivations d'achat des consommateurs, axée sur l'évaluation prédictive du potentiel commercial des produits et des services, nouveaux et améliorés. Pour ce faire, il retient la méthode et l'approche indirecte proposées par le chercheur américain Louis

Cheskin, à qui il accorde le titre de premier scientifique du marketing. Depuis, il a étudié les réactions sensorielles involontaires et les réactions inconscientes de plus de 25,000 consommateurs dans le cadre de plus d'une centaine d'études des motivations d'achat pour différents manufacturiers et distributeurs canadiens. Il a signé de nombreux articles et donné plusieurs conférences percutantes. Il a aussi publié une série de vingt-quatre études traitant du caractère scientifique du marketing sous le titre "Science & Marketing" Prédire le potentiel commercial des biens et des services". À ses yeux, le marketing doit renouveler son efficacité sur des bases scientifiques rigoureuses.

Il n'hésite pas à questionner les idées reçues. Animé par une profonde réflexion sur la conscience et la condition humaine, il est à la fois fonceur et analytique.

Communiquer avec l'auteur

Adresse électronique

serge-andre-guay@videotron.ca

Adresse postale

Serge-André Guay,
Fondation littéraire Fleur de Lys
1620, Van Horne,
appartement # 18
Outremont,
Montréal, Québec,
Canada.
H2V 1L8

Page personnelle de Serge-André Guay sur le site de l'éditeur

<http://manuscritdepot.com/a.serge-andre-guay.3.html>

Du même auteur

Comment motiver les consommateurs à l'achat

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université

Édition Fondation littéraire Fleur de Lys, 2004.

J'aime penser

*Comment prendre plaisir à penser dans un monde
où tout un chacun se donne raison.*

Édition Fondation littéraire Fleur de Lys, 2004.

Achevé en
Octobre 2004

Édition et composition

Fondation littéraire Fleur de Lys inc.
Adresse électronique: contact@manuscritdepot.com
Site Internet: www.manuscritdepot.com

Imprimé à la demande au Québec à compter de
Octobre 2004



“En marketing, la vraie guerre en est une de perceptions, dans ce cas-ci, de perceptions du Québec en tant que pays livrant bataille aux perceptions du Québec en tant que province du Canada. Premier avantage des fédéralistes: le Canada existe et possède une réalité physique perceptible. Premier désavantage des indépendantistes: le pays du Québec n'existe pas.

Première solution : lui donner au moins une existence dans l'imaginaire des gens, la plus réaliste, la plus claire et la plus précise possible, capable de «compétitionner» avec les perceptions du Canada.

Pour ce faire, les indépendantistes doivent surmonter un énorme problème, leur plus gros problème : abandonner leur politique du “ clair-obscur ”. On ne vend pas un pays sans le définir sous toutes les coutures. Où est le produit? Les gens veulent le percevoir, ne serait-ce que sur papier ou dans des mises en scène fictives.

En marketing, quand le produit manque à l'appel, il faut parler d'un défaut de structure, le pire défaut qui soit. Vivre avec un tel défaut, c'est comme vivre dans une maison privée de l'un de ses quatre murs, la façade. Pas chaud lorsque les fédéralistes font neiger.”



Fondation littéraire Fleur de Lys

Le premier éditeur libraire francophone
sans but lucratif en sur Internet

ISBN 2-89612-064-5