

*L'agence Armania vous souhaite la bienvenue*

*Une communication  
nommée Désir*



# Préambule

## *La naissance du désir*

Dans le *Banquet*, Platon fait raconter à l'un des protagonistes le mythe de la naissance d'Eros, symbole du désir amoureux :

Eros a été engendré lors d'un banquet des dieux, organisé par Aphrodite. Poros, son père, l'un des dieux présents au banquet, se retire et, enivré de nectar, s'effondre dans l'herbe. Pénia, une mendicante, profite de l'occasion pour se coucher près de lui et... concevoir Eros.

Pénia, la mère d'Eros, symbolise la pauvreté, la limitation, car le désir porte en lui le manque. Poros, à l'inverse, symbolise la plénitude sans limite, car il y a dans le désir une énergie, une force divine. Le désir porte en lui cette ambiguïté.

Il semble qu'il y ait là contradiction, mais la nature du désir est contradictoire. Eros n'est pas un dieu, et il n'a pas été conçu à l'initiative de Poros -la plénitude, la perfection- mais de Pénia, la mendicante, le manque.



# Qu'est-ce que le désir ?

## Qu'est-ce qui différencie un besoin d'un désir ?

*L'homme a des besoins, nécessaires à sa survie : respirer, manger, boire, dormir...*

- Qui se signalent par des sensations spécifiques (sensation de faim, de soif...),
- Qui réapparaissent de manière cyclique ou périodique,
- Qui appellent une réaction appropriée, (même si, à l'inverse de l'animal, l'homme est capable de négliger les signes avant coureurs d'un besoin).

*Mais il ne peut se contenter de la seule satisfaction de ses besoins. Car il a aussi des désirs.*

J'ai besoin de manger, mais je désire une nourriture raffinée plutôt qu'un bout de pain. J'ai besoin d'un abris pour dormir et me protéger du froid, mais je désire plutôt un palais qu'une cabane.



# *Qu'est ce que le désir ?*

## *Je désire... pour être désiré*

L'entrée en scène du désir est l'apparition de la conscience de l'autre : « Le moi ne désire pas seul, le moi désire par rapport à un autre moi », écrivait Hegel.

L'objet de mon désir m'est désirable parce qu'il me permet...  
d'**être moi-même désiré**.

A travers mes désirs, ce que je désire vraiment -bien plus que l'objet convoité- c'est une reconnaissance de ma propre valeur.

*Voilà pourquoi nous ne désirons que rarement ce dont nous avons vraiment besoin. Quoique...*



# *La confusion des... sensations*

*Mes désirs sont des ordres*

**Là est le paradoxe :**

Le moi doute tellement de sa propre valeur qu'il a besoin de se voir confirmé dans sa valeur par autrui.

Et cette confirmation lui est à ce point nécessaire, que ses désirs deviennent... des ordres! Désirs et besoins se confondent.

La communication, et les marques, jouent sur cette ambiguïté en créant, en permanence, de nouveaux besoins (ou objets de désir que l'on nous fait prendre pour des besoins) et un état de manque totalement artificiel.



# *Pistes de réflexion*

## *Un jeu de miroirs à l'infini*

Si la communication axe son discours sur le désir, elle doit avant tout rechercher ce que désire sa (ses) cible.

Or, comme sa cible désire ce qu'elle pense être désirable pour autrui, cela devient assez complexe.

⇒ La communication utilise donc souvent un discours assez consensuel, avec beaucoup de lieux communs, de pétitions de principe, en se basant sur les valeurs dominantes, dans lesquelles le consommateur ne se retrouve pas toujours.

Et le désir dans tout ça?

## *Pistes de réflexion (suite)*

*« C'est toi la plus belle, ma reine », répétait le miroir.*

Les publicitaires pensent qu'à l'exception de « la France d'en bas », la plupart des gens ont les mêmes désirs « bobos » qu'eux, qu'ils ont tous entre 30 et 40 ans, qu'ils veulent tous « de la convivialité », appartenir à une tribu, déjeuner entre copains de « fusion food », autour d'un bon vin (la note terroir, indispensable), avec du vinaigre balsamique dans la salade, du sel de Guérande un peu partout, des légumes bio, etc...

Si le désir naît du manque, la communication et le marketing ne devraient-ils pas plus s'intéresser à ce qui manque vraiment à une cible, plutôt qu'à lui créer de nouveaux besoins/désirs?

# *Pistes de réflexion (suite)*

## *Susciter du désir... jusqu'à quel point?*

A trop vouloir communiquer en fonction des valeurs, aspirations, désirs de ma cible, ne risque-t-on pas de lui « mettre la puce à l'oreille »?

**Ex :** Le discours politique, qui a toujours été démagogique, « vend » aujourd'hui les hommes et femmes politiques comme des produits, des marques, avec l'assentiment de ceux-ci.

Or, les consommateurs sont aujourd'hui avertis (nous sommes les enfants de la télé et de la pub), et se méfient d'un discours qui va trop dans le sens du poil (attention au discours « djeuns » destiné aux jeunes, au discours populaire pour parler à Madame Michu...)