

Le passé a de l'avenir

Dans un monde assoiffé de nouveauté, il est ironique de voir qu'on réussisse si bien à nous vendre des produits issus du passé ou y étant associés. Ce tour de force a un nom : le rétromarketing, expliqué ici par un nostalgique avéré et intrigué qui l'a analysé de tous bords tous côtés.

Par Damien Hallegatte

Est-il normal, au 21^e siècle, d'être fan de Led Zeppelin, groupe rock britannique fondé dans le *swinging London* de 1968? Surtout quand on est né en 1976 et qu'on vit à Chicoutimi? La nostalgie est-elle une maladie honteuse? Hanté par ces questions, j'aurais pu commencer une psychanalyse; j'ai décidé d'en faire une thèse de doctorat. Ce qui est finalement assez similaire.

J'étais troublé par diverses réalités. Par exemple, le fait que l'une des tournées de concerts les plus lucratives, celle de The Police (360 millions de dollars), enfilait l'une après l'autre des chansons créées il y a plus d'un quart de siècle. Étudiant au marketing au 3^e cycle, j'avais toujours appris que l'avenir résidait dans l'innovation, pas dans les vieilles affaires.

Ce que j'ai découvert m'a rassuré. Aimer des choses du passé? Normal. Et la nostalgie? Très saine. La redécouverte de notre passé collectif ne remonte qu'à la toute fin du 20^e siècle. Avant, nous boudions notre plaisir, voyant dans la nostalgie une pathologie.

1998 : retour vers le passé

1998? L'année du scandale Bill Clinton-Monica Lewinsky, des 11 Oscars pour *Titanic*... et de la crise du verglas. C'est aussi celle de la New Beetle. Le *comeback* de la célèbre Coccinelle, l'un des symboles d'une époque iconique révolue – les *sixties*, l'amour libre, le pouvoir des fleurs, chabababada – a été remarqué. L'idée de vendre le passé – *pimpé* au goût du jour, bien sûr - via une automobile était révolutionnaire. Et elle a lancé une nouvelle mode.

Dix-sept ans plus tard, le marché du passé se porte toujours bien, merci : des *Enfants de la télé* aux casquettes (neuves) ornées du logo des Nordiques de Québec, le choix est vaste. Le mois prochain, deux émissions qui, chacune à sa façon, ont marqué le petit écran, reprennent du service : le jeu *Piment fort* et la saga renouvelée de Séraphin et Donalda (*Les pays d'en haut*). Les chaînes de télé cherchent par tous les moyens possibles de ramener les brebis égarées. Voilà un concept, éprouvé en plus. Il est en effet stratégiquement moins risqué et moins coûteux de raviver des parties endormies du cerveau des téléspectateurs que de tenter d'y faire son nid. Manque d'inspiration? Non : réalisme commercial.

Ce retour en arrière étonne dans nos sociétés occidentales obnubilées par le progrès. Pourtant, le passé possède des caractéristiques qui en font un très bon «produit». Il est familier. Les présentations sont superflues, l'adaptation n'est pas nécessaire.

Cependant, plus on s'approche du passé, plus on réalise qu'il est inaccessible. Un baby-boomer ne peut pas revivre les années Beatles au volant d'une New Beetle. Pas plus qu'un individu de la génération Y, qui n'a pas connu Paul McCartney jeune mais sait par cœur toutes les paroles de *Love Me Do*. Une impossibilité qui n'empêche pas le désir d'essayer. Le cœur a ses raisons...

Le passé est une source infinie de sens, d'identité et d'authenticité. Comme les publicitaires ne sont pas des historiens, ils peuvent le réinterpréter à leur guise. La New Beetle – dont la version sport se vendait 100 000 dollars - n'avait plus rien en commun avec «la voiture du peuple» qu'était la Coccinelle. On peut idéaliser, stéréotyper, voire dénaturer le passé. Les opportunités stratégiques semblent infinies.

La nostalgie : une bonne affaire

Si le passé est devenu un «concept» qui rapporte beaucoup quand on s'appelle Sting, Mick Jagger ou la poupée Bout'Choux, c'est aussi parce que le sentiment qu'il suscite, la nostalgie, n'est plus ce qu'elle était à l'origine : une maladie associée au mal du pays, selon Johannes Hofer, le médecin suisse qui en a défini le concept au 17^e siècle. Aujourd'hui, elle est considérée comme une émotion douce-amère, et des études ont démontré qu'elle contribue au bien-être psychologique.

En effet, l'expérience nostalgique ramène à notre conscience des personnes et des lieux significatifs, des événements heureux. C'est un signal que nous avons eu une belle vie. Il nous aide à faire face à l'inévitabilité de notre propre mort. Et cela même si ce souvenir est lié au sentiment d'avoir perdu quelque chose et à un désir diffus de le retrouver.

Nostalgie ne rime ni avec pessimisme, insatisfaction du présent ou crainte du futur. Il ne s'agit pas de penser «c'était mieux avant», mais «c'était bien, avant». La nuance est là, cruciale. Opposer hier à maintenant ou à demain - un dommage collatéral de l'idéologie du progrès – ne sert à rien. Les produits rétro nous suggèrent que tout n'est pas mieux aujourd'hui. Et rappellent qu'il y a un prix à payer pour le progrès, celui de voir disparaître des choses qu'on aimait bien.

En outre, la nostalgie est un plaisir qui croît avec l'usage, mais pas avec l'âge. Un pic n'est pas rare au début de la vingtaine chez les jeunes qui quittent la maison familiale pour étudier. Il est même possible d'être nostalgique d'une époque que l'on n'a pas vécue. C'est ce que croient les spécialistes, études de marché à l'appui. Il y a tellement d'argent en jeu qu'ils ont probablement raison.

Hier, le futur?

Au 18^e siècle, le passé a été mis au rancart de la civilisation par la philosophie des Lumières et son obsession pour le progrès. Au 21^e siècle, il a été réhabilité par le marché et son obsession du profit. Nous venons de refermer une parenthèse de 300 ans.

Avec une différence : ce passé que nous célébrons est récent. Il s'agit de l'utopie et de l'effervescence culturelle des années 1960 ou de la liberté d'expression des années 1990 (*Piment fort*). Le passé à vendre est bien plus attrant que le passé à apprendre.

Il a envahi notre quotidien, et est si intégré au présent qu'il ne représente plus une menace à l'idée de progrès. La nostalgie qu'il suscite a acquis ses lettres de noblesse. Un retour vers le futur est improbable.