



Entrevue / Jacques Bouchard,
père de la publicité québécoise

Les 36 cordes des Québécois, 30 ans après

« Je marchais dans un bois rempli de pièges à ours. » C'est en ces mots que Jacques Bouchard, publicitaire aguerri et fondateur de la firme de marketing BCP, a décrit la rédaction de son ouvrage *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, publié en 1978. Illustrer le caractère d'un peuple en étudiant ses habitudes de consommation ? L'entreprise était osée.

Avec ce portrait sans complaisance, l'essayiste a mis en furie quelques lecteurs, qui l'ont traité d'« ethnologue du dimanche » et de « penseur à la petite semaine ». Cela ne l'a pas empêché de vendre quelque 35 000 exemplaires de son livre, grand best-seller des sciences sociales, encore étudié dans les universités. Près de 30 ans plus tard, Jacques Bouchard songe à réactualiser son analyse. Le penseur septuagénaire en a discuté avec *RND*.



RND Quelles cordes avez-vous pincées pour que votre essai fasse tant de bruit ?

Je ne sais pas ! (*Il rigole.*) Les Québécois s'y reconnaissent, je pense. À l'époque, ils s'interrogeaient beaucoup sur eux-mêmes. Ils voulaient savoir où on s'en allait. La Révolution tranquille était terminée, les *baby-boomers* voulaient faire autre chose. On sentait que ça allait bouger dans la société. Ça drôlement bougé aussi.

Les 36 cordes, c'était un jeu de société sans prétention. Des sociologues ont fait des études beaucoup plus scientifiques; Fernand Dumont, par exemple. Mais mon livre a surpris même les sociologues parce que beaucoup de gens s'y sont intéressés. Ça marché justement parce qu'il n'était pas scientifique et qu'on pouvait le remettre en cause. Quand un professeur l'utilisait dans un cours, les étudiants aimaient ça parce qu'ils pouvaient dire : « Je ne suis pas d'accord avec la corde 27 » et en discuter. Encore aujourd'hui, ça reste un jeu apprécié.



RND Quelle était la valeur de votre méthode ?

Je me suis basé sur mon expérience personnelle, mes observations. Quand une campagne de publicité marchait, j'en faisais une corde. Je lisais des enquêtes, je découpais dans les journaux tout ce qui concernait les comportements des Québécois. À l'époque, il n'y avait pas l'ordinateur : j'avais 36 dossiers et, patiemment, comme un entomologiste, j'y classais mon information. Quand j'ai décidé d'écrire, au bout de 10 ans, j'avais des dossiers assez conséquents pour pouvoir illustrer ce que j'allais dire. J'ai essayé d'en faire une théorie. *Les cordes sensibles*, c'est d'abord une grille d'analyse; j'ai observé la société et j'ai essayé de comprendre. Mais ce n'est jamais plus scientifique que ça.

RND Envieux, commère et xénophobe, le Québec souffrait de quelques imperfections à vos yeux. S'est-il amélioré depuis 1978 ?

Notre société avait bien des défauts, je l'ai dit sans méchanceté. Elle en a perdu quelques-uns, heureusement ! Depuis, nous avons vécu 20 ans de péquisme, la Charte de la langue française, la libération des mœurs, la révolution des femmes, Mom Boucher, des récessions, la mondialisation... Des phénomènes de société incroyables, qui nous ont changés. Mais 25 ans, dans l'histoire du monde, c'est un souffle. Marx a dit qu'on portait longtemps l'opprobre de nos ancêtres : c'est vrai. On met plusieurs générations à se débarrasser des défauts de nos mères et de nos pères !

Portrait de la population	1976	2001
Population totale (Québec)	6 396 767	7 396 990
Naissances	98 022	73 699
Indice synthétique de fécondité (nombre d'enfants par femme)	1,737	1,494
Décès	43 801	54 372
Accroissement naturel (naissances moins les décès)	54 221	19 327
Mariages	50 961	21 961
Divorces	15 186	17 094
Taux d'activité %	58,8	63,6
Hommes	76,6	70,9
Femmes	41,4	56,6
Taux d'emploi %	53,7	58,1
Hommes	70,4	64,6
Femmes	37,4	51,8

SOURCE : STATISTIQUE CANADA, TRAITEMENT : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC

RND Que reste-t-il de votre analyse ?

Surtout les six racines vitales. Les Québécois sont nés d'ancêtres paysans, Français d'origine, à l'esprit latin; ils vivent en Amérique dans une position minoritaire... Ça, c'est quasi immuable. Peut-être que, dans 100 ans, nous ne nous souviendrons plus de notre racine catholique. Pas maintenant. À la télévision, ces temps-ci, tout le monde se demande si le pape va mourir ou non ! Nous sommes encore très catholiques. Mais les cordes rattachées à cette racine ont pu changer.

RND Quelles cordes ont cessé de vibrer ?

Il y en a beaucoup ! De la racine catholique, il en reste peu. L'anti-mercantilisme, c'est fini. L'esprit moutonnier aussi; nous ne sommes plus porteurs d'eau, nous sommes capables de nous exprimer maintenant. Le conservatisme, le fatalisme ont à peu près disparu. La xénophobie, en partie seulement. À Montréal, où la population a été malaxée avec beaucoup de Chinois, de Noirs et d'Arabes depuis 20 ans, on ne l'est plus. Mais je suis convaincu qu'à Québec ou à Sherbrooke, il reste un fond de xénophobie, parce que ces villes ont été exposées à moins d'étrangers.

La racine minoritaire a aussi perdu des cordes. Le complexe d'infériorité, c'est terminé. Le bas de laine, l'étroitesse d'esprit, je crois bien qu'on peut enlever ça aussi. Par contre, le matriarcat est de plus en plus solide. Les filles représentent maintenant 70 % des étudiants

à l'université. Parmi les couples qui travaillent, au moins 40 % des femmes gagnent plus que leur mari. Aujourd'hui, à la télévision, c'est toujours des « tatas » qu'on montre comme modèle masculin, avez-vous remarqué ? En publicité, l'homme ne connaît même pas son prénom, c'est effrayant !

Notre société demeure très individualiste, même si la génération X l'est moins que celle des baby-boomers. Les vieilles cordes terriennes, comme le bon sens ou la simplicité, sont aussi restées à peu près intactes. Même si la majorité des Québécois vivent en ville, ils sont encore près de la nature; ils ont un camp d'été dans le bois, ils vont en vacances à la plage. Il y a un engouement depuis quelques années pour le Bas-du-Fleuve...

Parfois, c'est difficile de déterminer si une corde vaut encore, c'est-à-dire si elle fait vibrer au moins 50 % des Québécois. Prenons l'amour des enfants. On n'en fait plus, d'enfants ! Est-ce que ça veut dire qu'on les aime moins ? Je ne sais pas.

RND Sentez-vous encore les cordes sensibles dans les publicités d'aujourd'hui ?

La campagne de Bell sur les anciens habitants, dans le style d'*Un homme et son péché*, tombe en plein dans la racine terrienne. C'est d'ailleurs un grand succès. L'autre campagne avec Benoît Brière, artiste auquel les gens s'identifient, s'appuie sur le talent artistique, corde de la racine latine. J'aime aussi celle de Familiprix. « Ah, ha ! », c'est très québécois. Ça

	1974	2003
Revenu familial moyen après impôt	11 820 \$ /an	55 590 \$ /an
Prix moyen :		
maison unifamiliale (Montréal)	43 868 \$	269 213 \$
véhicule neuf	4336 \$	24 086 \$
douzaine d'œufs	0,75 \$	2,17 \$
livre de beurre	0,83 \$	3,54 \$

SOURCE : LA PRESSE, STATISTIQUE CANADA

rejoint notre côté « joie de vivre ». L'humour est devenu un gros moteur au Québec. Il y a le festival Juste pour rire, des émissions drôles à la télévision, à peu près 300 humoristes qui font presque tous fortune... Pourquoi avons-nous soudain tellement besoin de rire ? Je ne sais pas. Est-ce que ça cache de l'ennui ? Est-ce que nous avons besoin d'aller voir des spectacles parce que nous ne sommes plus capables de rire tout seuls ? Si je devais refaire *Les 36 cordes*, j'étudierais ça.

RND Ajouteriez-vous de nouvelles cordes ?

Bien sûr. Dans le domaine scientifique, notamment. Le Québec est devenu très fort en aérospatiale, en biotechnologie, en technologie de l'information. La plupart des correcteurs grammaticaux que les francophones installent sur leurs ordinateurs ont été conçus ici. Tous les nouveaux mots d'Internet, comme courriel et pourriel, qui commencent

à entrer en France, proviennent du Québec; les traductions sont faites ici et envoyées dans toute la francophonie. Tout cela aurait été impensable il y a 25 ans.

L'ouverture sur le monde est nouvelle aussi. Il doit y avoir un demi-million de Québécois qui vont en Europe chaque année. Récemment, j'ai visité le Costa Rica et j'ai été surpris d'y rencontrer autant de Canadiens français. Ils sont partout, c'est incroyable ! On me dit qu'il y en a 75 000 établis à Toronto en ce moment. Beaucoup y travaillent pour des agences d'ici comme Cossette, Publicis ou BCP. Il y a 20 ans, on n'aurait jamais cru que des Québécois iraient travailler dans la métropole ontarienne.

RND Les cordes sensibles mènent-elles vraiment au portefeuille des consommateurs ?

J'ai moi-même créé plusieurs campagnes de publicité qui ont marché très fort. « On est 6 millions, faut se parler », pour la bière Labatt.

« Pop-sac-a-vie-sau-sec-fi-co-pin », pour les caisses populaires Desjardins. « Qu'est-ce qui fait donc chanter le p'tit Simard ? », pour les poudings Laura Secord. « On est 12 012 pour assurer votre confort », pour Hydro-Québec... Les publicitaires disaient : « C'est quoi son secret, lui ? » Le secret, c'est de connaître les consommateurs. Il faut leur parler de ce qui leur fait plaisir. J'ai souvent fait appel aux artistes

comme porte-parole, parce que je trouvais qu'ils représentaient vraiment la population. Dominique Michel, quand elle a tourné « Mon bikini, ma brosse à dents » pour Air Canada, ça swingait, je vous jure ! Et Juliette Huot, « Dominion nous fait bien manger », ç'a marché très fort. La publicité doit être empathique. Elle doit ressembler aux consommateurs.



Quand 20 personnes d'ici donnent 15 \$,

*une clinique juridique défend
les droits bafoués
d'autochtones
du Mexique.*



**Développement
et Paix**

1-888-234-8533
www.devp.org