



## Le « Black Friday », une journée qui fait réfléchir par Benjamin Lechasseur et Nicolas Dufour

Le Black Friday, ou vendredi fou, est un phénomène social fascinant. Originaire des États-Unis dans les années 60, il est maintenant "célébré" dans plus de vingt pays à travers le monde, dont le Canada, le Royaume-Uni, l'Inde, le Mexique, l'Espagne, l'Afrique du Sud et le Nigeria. Ce jour, maintenant iconique, nous offre l'opportunité d'observer l'Homme dans son nouvel environnement naturel. Malgré son côté moderne, le Black Friday nous envoie des images de l'être humain dans sa préhistoire natale. Le magasin redevient la jungle d'antan et l'Homme redécouvre son animosité naturelle. Qu'est donc cette journée particulière qui fait ressortir le primate en nous?

Le Black Friday a comme objectif principal d'enrichir les compagnies et les commerces. Plus profondément, cependant, pour en arriver à leur but, les compagnies doivent créer des besoins. Le Black Friday émet la fausse idée selon laquelle nous aurions des besoins marchands. Les baisses de prix fulgurantes nous disent que pour un tel prix, le besoin pour le produit est justifié. Une télé 60 pouces à 2 000 \$ est trop chère, mais une télé 60 pouces en rabais à 2 000 \$ est une offre incroyable qu'il ne faut pas manquer. On fait dire ce qu'on veut aux chiffres. De plus, les promotions affichées pour le Black Friday ont une date de péremption imminente, ce qui fait surgir en nous un sentiment d'urgence d'acheter les produits. Les promotions d'une courte durée sont perçues comme une opportunité en or.

Le Black Friday crée une impression de rareté. Ces produits en rabais ne sont pas disponibles partout et ne le seront pas pour très longtemps. Il faut donc se dépêcher pour avoir accès aux produits avant que quelqu'un d'autre ne se les procure. Ceci fait sortir notre esprit de compétition, et nous entrons en mode survie contre nos semblables. L'homme des cavernes, face à sa proie, qui voyait son compétiteur s'approcher, lui aussi, de l'animal devait agir vite. Face à sa propre survie et à celle de son clan, l'homme était mis devant deux décisions possibles : combattre l'autre homme pour savoir qui aurait droit au gibier, ou tuer le gibier en premier et espérer que l'autre le lui laisse. Les scénarios étaient similaires pour les femmes devant leur buisson de fruits murs, et c'est pareil pour deux personnes devant un étalage vide ne contenant plus qu'une seule télé à 40 % de rabais. Notre instinct de survie devient une nouvelle forme d'instinct de consommation. Nos réflexes ancestraux permettant la chasse, la cueillette et le combat sont mis à profit. Le meilleur chasseur voit la meilleure opportunité, le meilleur cueilleur agrippe le meilleur produit et le meilleur combattant protège sa prise. Une fois les portes de la jungle commerciale ouvertes, que le meilleur gagne!

Ensuite, le Black Friday nous laisse baigner dans cette idée absurde que nous pouvons acheter du bonheur. Moralement, cette idée ne tient pas debout, mais psychophysiologiquement, elle n'est pas toute fausse. Nos émotions envers un besoin que nous pensons avoir nous motivent à passer à l'acte. Nous développons des fantasmes sur ce que nous désirons acheter et nous imaginons que notre vie sera meilleure une fois en la possession du produit. Ceci nous permet de nous autoconvaincre du fondement du besoin que nous ressentons.

Au niveau du cerveau, le cortisol sécrété peu avant l'ouverture des portes nous met en mode combat et nous empêche de réfléchir clairement. Ensuite, lorsque nous parvenons à mettre la main sur le produit que nous désirons, nous nous sentons apaisés. Un sentiment de sécurité nous envahit et le système renforçateur du cerveau s'active. Nous ressentons un plaisir face à notre conquête économique et la sérotonine est sécrétée. Un beau renforcement positif qui encourage les gens à recommencer leurs comportements année après année. Les mêmes systèmes neuronaux et chimiques se produisent dans le corps du fumeur avéré, de l'alcoolique, du joueur compulsif, etc. Le magasinage prend sa forme la plus dépendogène et devient la drogue de prédilection en cette Action de grâce américaine.

Le Black Friday nous montre donc à quel point un événement ponctuel accompagné d'une manipulation des perceptions environnementales nous affecte. Des changements importants se produisent au niveau de notre comportement et la vie sociale en est grandement affectée. La conscience que notre côté animal n'est pas bien loin et que nous sommes régis par des instincts primitifs ne peut qu'encourager la prise de conscience personnelle et collective. Malgré cela, des questions importantes demeurent et des hypothèses doivent être abordées.

Bien évidemment, les écarts de comportement du vendredi fou, bien qu'ils puissent être dérangeants à observer, ne sont pas un sujet d'inquiétudes très importantes. Cependant, qu'en serait-il si nos instincts primitifs resurgissaient, non pas pour se procurer le plus récent gadget technologique, mais pour l'accès à des ressources vitales ? Dans le contexte actuel, on devient de plus en plus conscient du fait que nos ressources environnementales ne sont pas infinies. Il est donc normal de se demander si, face à un manque d'eau ou de pétrole, nous réussirions collectivement à rester civilisés ou si nous agirions comme au Black Friday. La théorie béhaviorale collective tend vers la deuxième option. Selon cette théorie, lors de situations exceptionnelles et imprévues, comme l'extinction d'une ressource, les normes morales selon lesquelles nous agissons normalement tendent à perdre leur efficacité et à être négligées. Ainsi, si nos ressources vitales se faisaient rares, il en résulterait un climat de méfiance vis-à-vis des états étrangers et une déshumanisation de ceux-ci. La violence et les autres actions normalement perçues comme immorales seraient alors normalisées.

Voyant ce que nous sommes prêts à faire pour une télé, un objet de luxe non nécessaire à la survie, nous ne pouvons qu'imaginer avec crainte ce que nous ferons dans un futur hypothétique où une bouteille d'eau sera l'objet de nos affronts. Le désordre social et le mépris des règles de civisme ne sont que des hypothèses, mais vu ce à quoi nous sommes présentement confrontés, elles méritent d'être considérées sérieusement. Et avant que nos

règles ne soient plus applicables, nous devons anticiper les défis socioéconomiques que vont poser les changements climatiques et la surconsommation pour s'assurer qu'ils n'aient pas raison de notre humanité.

*Article révisé par Carolanne Labonté*

## Références

Catton Jr, W. R. (1984). Probable Collective Responses to Ecological Scarcity: How Violent? *Sociological Perspectives*, 27(1), 3-20. Repéré à [https://www.jstor.org/stable/1389234?seq=11#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1389234?seq=11#metadata_info_tab_contents)

Germain D. (24 novembre 2015). Pourquoi le Black Friday nous rend fou. [Billet de blogue]. Repéré à <http://www.lesaffaires.com/blogues/daniel-germain/pourquoi-le-black-friday-nous-rend-fous/583608>

Mosna-Savoie G. (reportrice). (24 novembre 2017). Le Black Friday, côté obscure de l'homme? [Podcast] Dans G. Mosna-Savoie (réalisatrice), *Le journal de la philo*. Repéré à <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-de-la-philo/le-black-friday-cote-obscur-de-lhomme>

s.a. (8 janvier 2018). 3 effets psychologiques du Black Friday [Billet de blogue]. Repéré à <https://nospensees.fr/3-effets-psychologiques-black-friday/>

Image : A Black Friday sale in Sao Paulo, Brazil, on Thursday. Credit Sebastian Moreira/EPA via Shutterstock.