

## Brèves littéraires

### ***Le Parachute de Socrate*, Sinclair Dumontais, Hurtubise HMH, Montréal, 2004, 176 p.**

Carole Leroy

---

Numéro 72, hiver 2006

URI : [id.erudit.org/iderudit/6325ac](http://id.erudit.org/iderudit/6325ac)

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Société littéraire de Laval

ISSN 1194-8159 (imprimé)  
1920-812X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer cet article

Leroy, C. (2006). *Le Parachute de Socrate*, Sinclair Dumontais, Hurtubise HMH, Montréal, 2004, 176 p.. *Brèves littéraires*, (72), 133–134.

---

Tous droits réservés © Société littéraire de Laval, 2006

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

---



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. [www.erudit.org](http://www.erudit.org)

***Le Parachute de Socrate***

**Sinclair Dumontais**

**Hurtubise HMH, Montréal, 2004, 176 p.**

**par Carole Leroy**

« *Je dédie ce livre aux petits enfants qui travaillent et qui par notre faute, incluant la mienne, ne sauront jamais le lire.* » Cette dédicace donne le « la » à cette petite fable pamphlétaire sans prétention littéraire qui développe clairement et simplement une analyse extrêmement intelligente et cynique des sociétés de consommation qui sont les nôtres. Nous pénétrons, fascinés et incrédules, au sein des rouages retors de l'expansionnisme économique voire mercantile de nos multinationales.

Sous forme de diatribe virulente, un expert international en stratégie de marketing (pressenti par un conseil d'administration afin de fournir une nouvelle politique commerciale pour qu'à moyen terme leur courbe de croissance ascendante perdure malgré le marasme économique de plus en plus flagrant chez les consommateurs) compétent, arrogant et visionnaire, développe (et impose) avec une lucidité implacable une stratégie incontournable de production et vente de produits jetables, faite pour grossir les caisses des entreprises en dépouillant joyeusement les individus — « *L'argent que l'on gagne, il faut bien le prendre à quelqu'un* ». Sous un éclairage différent notre compréhension de la mondialisation se transforme :

la redistribution de la pauvreté (et non des richesses), notamment en éradiquant la classe moyenne et en étouffant toute tentative de consumérisme.

Une nouvelle maïeutique socratique, revisitée et transposée aux besoins des autocrates financiers ; ici c'est l'empire de la chaussure, mais la stratégie de consommation développée pourrait être appliquée à n'importe quel autre produit (y compris les consommateurs qui deviennent eux-mêmes des produits de consommation pour lesdites multinationales). « *Voici donc une stratégie [...] libre de tout remords anticipé. Une stratégie injuste, c'est-à-dire faite pour gagner, sans se préoccuper de qui que ce soit et de quoi que ce soit et moins encore des générations futures.* » C'est l'apologie de l'amoralisme comme art de vivre, c'est percutant et inquiétant. Est-ce une fiction ?