La consommation, une religion pour le XXI^{eme} siècle ?

Cristian Radu Barna
Doctorant en histoire

Université « Babeş-Bolyai »

Cluj-Napoca

Il y a quelques années, *Le Monde Diplomatique* présentait l'histoire d'un adolescent qui s'était suicidé parce qu'il n'avait pas pu s'acheter un produit banal : un jeu vidéo. Le besoin de posséder cet objet avait été plus fort que sa raison et aussi que son instinct de conservation. Impulsion momentanée, détermination formidable (soulignant l'extraordinaire succès des stratégies commerciales modernes), ce jeune homme, comme beaucoup d'autres devant l'objet de leur désir, n'avait pas été capable de se contrôler. Au moment de son acte, il n'était plus lui-même, un être humain, mais un individu réduit à un état d'animalité dans lequel le conditionnement de ses désirs l'emportait sur son identité humaine. En réalité il s'était identifié à l'objet qu'il ne pouvait pas posséder et sa vie n'avait donc plus aucun sens du moment que l'objet de son identification lui était refusé.

Ces stratégies commerciales ont commencé à être mises au point dans les années 50, quand les études sur le comportement des consommateurs se sont développées. Des instituts de recherche sont apparus, financés par de grands groupes, intéressés par la motivation et les systèmes de décision des consommateurs afin de mieux les inciter dans l'achat de leurs produits. En même temps, des intellectuels et des scientifiques commençaient à tirer le signal d'alarme à propos des dérapages du système ; parmi eux, Joseph Stiglitz, prix Nobel d'économie, stigmatisant: *« le fanatisme du marché – cette nouvelle religion »* (Stiglitz Joseph, 2002, p. 220).

L'identification des êtres humains dans le sacré est une chose bien connue depuis la nuit des temps en tant que facteur essentiel de sécurité. Dans la société de consommation de masse, les produits ont pris la place du sacré pour conforter la sécurité quotidienne. C'est la raison pour laquelle les études de consommateurs recherchent l'identification des faiblesses humaines pour proposer l'objet, le sacré, par lequel les faiblesses deviennent des points forts où l'insécurité se transforme en sécurité.

Dans les pays développés, une personne fatiguée ou démoralisée ira faire des achats afin de se remonter le moral et de se relaxer ; le plaisir et la félicité sont de plus en plus liés à la consommation. Faire des achats est devenu une des plus importantes activités extra professionnelles dans nos pays pour une large part de la population et même, le but le plus important de la vie. Max Weber reconnaissait déjà en cela le problème majeur de la société capitaliste : *« le gain est devenu le but des humains ; il ne lui est plus subordonné en tant que moyen pour satisfaire ses besoins…c'est un leitmotiv caractéristique du capitalisme, qui reste inconnu aux peuples qui ne se sont pas abreuvés à sa source »* (Weber Max, 1964, p. 76). Nous pourrions prendre en tant qu'exemple

BDD-A2242 © 2006 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:17 UTC)

des publications comme *Cosmopolitan* ou *Femme Actuelle*, produits de consommation à leur tour, qui, en provoquant des frustrations, élèvent des louanges à la consommation en tant qu'antidote suprême (à côté du fait qu'elles contiennent à peu près 80% de publicité explicite et implicite). Sont à l'ordre du jour des conseils comme *« ton petit ami t'a quittée ? As-tu été licenciée ? – Va faire des achats ! Soulage ton cœur en t'offrant un cadeau cher ! Prouve-toi à toi-même que tu existe et pas n'importe comment ! »*. Pour qu'un produit soit acheté aisément il faut qu'il réponde à quelques critères : flatter le narcissisme du consommateur, l'intégrer dans la modernité, lui offrir un sentiment de sûreté, d'authenticité, de reconnaissance et de liberté. En utilisant de tels sentiments, le produit n'est plus acheté pour son utilité mais pour les manques qu'il promet de corriger. La technique de vente consiste dorénavant à créer une frustration dont le produit devient le remède indispensable et miraculeux.

Le besoin de consommer a pénétré tellement fort nos esprits, que même dans un endroit idyllique et entouré des meilleurs amis on a tendance à parler de produits et de prix. De nombreux sociologues ont relevé le rôle de l'idéologie consumériste dans notre société. Ils ont montré la place très importante détenue par la distribution de masse, qui non seulement est la créatrice de la mode et des tendances, mais aussi celle des comportements et des façons de penser. Approximativement 2500 messages publicitaires arrivent en moyenne sur la rétine des gens *« civilisées »* chaque jour (Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, 2001) et tous ces messages nous apprennent comment remplir notre vie de bonheur par la consommation d'un produit ou d'un autre. C'est à cause de la publicité que le luxe devient une nécessité, sinon les gens perdent leur statut. D'après la pyramide de Maslow, un être humain doit satisfaire d'abord ses besoins physiologiques, après ceux liées à la sécurité, après ceux de l'identification et de l'affection et ensuite ceux du respect, pour arriver en haut de la pyramide à la réalisation de soi-même. Cette pyramide nous montre qu'on peut satisfaire le niveau supérieur seulement après avoir satisfait celui qui lui est inférieur. Mais dans l'ère de la consommation de masse, ces données ne sont plus vraies. Par la publicité, même le produit le plus banal pourra nous aider à satisfaire plusieurs de nos besoins en même temps et jusqu'au besoin suprême. Si l'on mange une certaine marque de chocolat on peut devenir l'homme le plus fort de la terre, si l'on boit *cette* marque de café on peut devenir la personne la plus admirée, aimée et enviée à tous les points de vue, etc. C'est pour cela que plus on consomme, plus on a la chance d'arriver à la perfection. *« Au travail ou dans le temps libre, les gens se trouvent dans une compétition permanente qui sert à perpétuer une existence aliénante et déshumanisante, dédiée à la consommation »* (Ramonet Ignacio, 1999).

Presque tout l'édifice socio-politique contemporain est basé sur deux piliers : la communication et le marché. La communication dans le temps de la *world culture* et des messages globaux est soutenue par un extraordinaire développement des technologies et par la prolifération d'un monde virtuel. C'est la communication qui nous apprend comment faire pour être heureux au travail, à la maison ou pendant les vacances. Le marché, élément par lequel nos vies deviennent réelles est aussi nécessaire que l'eau ou l'air, a pénétré toutes les activités humaines et a converti presque tout à sa logique. Moyen de propagation de cette idéologie et technique de persuasion, la publicité nous séduit en utilisant la technique de l'attisement de nos désirs sous toutes leurs formes. Son pouvoir est tellement grand que même la politique ou la religion lui sont subordonnées. La publicité nous promet du succès, du réconfort de l'efficacité. Elle nous vend des rêves et nous propose des raccourcis symboliques vers une rapide réussite sociale. Par l'accumulation et la répétition, elle nous fabrique des désirs, en nous présentant un monde détendu et heureux, dans une perpétuelle vacance, et peuplé par des gens qui détiennent (enfin) le produit miracle qui les rend beaux, libres, riches et intelligents. C'est pour cela que plus on consomme, plus le besoin de consommer augmente, la consommation n'étant pas une fin en soi, la satisfaction obtenue ne pouvant pas avoir de limites.

Etant donné que la consommation de masse nécessite une population sans points de

BDD-A2242 © 2006 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:17 UTC)

repère bien définis et dépourvus de sens critique, la pensée libre représente un obstacle sur le chemin de cette idéologie globale. En fait, on ne doit pas oublier les enseignements des plus redoutés propagandistes, comme Joseph Goebbels, qui soutenait que *« les masses sont beaucoup plus primitives qu'on le croit ; c'est pour cela que l'esprit de la propagande doit être, sans aucun doute, la simplicité et la répétition »* (Domenach J-M., 1979, p.43). Hitler lui-même rajoutait : *« Par la propagande nous allons prendre le pouvoir et par la propagande on va dominer le monde »* (Domenach J-M., 1979, p.44). La propagande doit être populaire et adapter son niveau à la capacité intellectuelle des plus fragiles parmi ceux a qui elle s'adresse. Pour Ignacio Ramonet (1999, p. 73), la propagande est *« un viol psychologique »* auquel les êtres humains ne peuvent pas résister. La propagande moderne séduit et rend les gens dépendants. On fait appel aux statistiques, au faits… qui nous prouvent que c'est bien, parce que la majorité le veut comme ça.

Les deux institutions qui ont créé l'homme moderne, sans culture, sans la conscience de l'autre et sans autre sens dans la vie que la consommation, la télévision et l'Internet, sont les nouveaux autels de la religion consumériste. Depuis notre enfance, la confusion est créée entre le monde imaginaire et réel, entre « moi » et « toi » et entre la présence et l'absence. Dany-Robert Dufour (1998) soutient que la position dominante occupée par une publicité agressive représente en fait un entraînement d'autant plus précoce à la consommation que l'éducation est de moins en moins donnée par les parents que par la télévision. Regarder la télévision crée des frustrations et des angoisses qui poussent les gens désespérés dans les bras de la nouvelle religion : la consommation. Les Américains sont encore les champions avec 5 heures de télévision en moyenne par jour et par personne, suivis par les Anglais avec un peu plus de 4 heures (Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, 1997, p. 259). Si nous rajoutons les 4 heures de consommation radio, nous pouvons réaliser le désastre intellectuel et les origines du fanatisme consumériste.

Dans la société moderne, on nous a inculqué l'idée qu'on devait être les meilleurs, les premiers et les plus originaux et qu'à tout moment on doit être le « gagneur ». Mais l'unique solution pour la majorité est le jeu. De plus, quand le seul but dans la vie est la production de l'argent afin de pouvoir consommer plus, l'être moyen n'a pas d'autre solution pour arriver à mettre un pied au paradis que de jouer. La chance remplace dorénavant le sacré par la force terrible et ahurissante des jeux. Si l'on fait un peu attention, nous remarquerons qu'autour de nous tout est jeu : À la télévision, dans la rue ou dans les média, le nouvel visage du sacré nous est imposé avec une force rarement rencontrée (Passet René, 2000, p. 148).

Dans certaines études sociologiques sur la consommation de masse (Cabin Philippe, 1998), notre attention a été attirée par un autre phénomène social majeur : la place très importante prise par les centres commerciaux dans notre société. Ici, à côté des produits, se vendent notre culture, nos loisirs nos modèles de comportement et de pensée. Dans toutes les religions, le temple, le gardien de l'interprétation des textes sacrés, impose le dogme, donne une orientation à la vie, dirige les esprits, décide les normes morales, définit le bien, la vérité et la justice. Vrais temples de la religion consumériste, les centres commerciaux remplacent l'église dans son rôle éducatif et de socialisation. Le phénomène est éloquent en ce qui concerne les jeunes : ils se rencontrent avec leurs amis, vont se balader, s'amuser et se cultiver dans ces centres commerciaux. En fin de semaine, beaucoup de gens s'habillent bien et vont à l'hypermarché, pour voir et être vus. Prolongation et confirmation de ce qui a été vu à la télévision, la visite du centre commercial en fin de semaine s'impose socialement et culturellement comme la messe d'antan le dimanche.

Avec l'aide de cameras qui enregistrent le nombre des battements des paupières, les scientifiques ont démontré que de nombreuses personnes entrant dans l'univers « extraordinaire » de l'hypermarché peuvent atteindre un stade proche de l'hypnose (Ramonet Ignacio, 1999) : une avalanche de produits, des odeurs enivrantes, de la

BDD-A2242 © 2006 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:17 UTC)

musique, des couleurs et des lumières de rêve, dirigent le consommateur vers la perte de ses repères et le poussent vers des actes d'achat impulsifs. Cet état est dû à l'épuration du subconscient dans ce *« pays des merveilles »*. Une fois rentré dans ce temple qu'est le centre commercial, le lieu se transforme en paradis. Déjà il y a plus d'un siècle, I.C. Bratianu disait que *« le commerce transforme la terre en paradis et l'être humain en ange »* (Zeletin Stefan, 1925, p. 72).

Si nous voulions résumer la définition donnée à la religion par le dictionnaire DEX (1975) et Larousse (1998), nous pourrions conclure que la religion est une forme de conscience qui consiste dans l'adoration d'une divinité et dans l'existence de certaines institutions qui la servent. En ce qui concerne les institutions, il n'est pas nécessaire de rappeler que la Banque Mondiale, le Fonds Monétaire International, l'Organisation Mondiale du Commerce et surtout le Gouvernement américain servent la nouvelle religion globale. Ces institutions, par les fonds qu'elles ont et la façon dont elles en disposent, peuvent employer à leurs services autour du monde des centres de recherche, des fondations et des universités, qui, à l'exemple de Stanford University ou de la London School of Economics, sont les pépinières de la religion consumériste et de ses disciples. La vraie pensée que ces *think tanks* prêchant le capitalisme libre de toute contrainte et les marchés totalement déréglementés, est reproduite par les principaux médias économiques : *The Financial Times, The Economist, Capital, Business Week* etc., la plupart d'entre eux appartiennent aux plus grandes multinationales (Ramonet Ignacio, 1999, p.65). Ces *« bibles »* de la religion consumériste sont reprises par des hommes politiques, des journalistes et des professeurs, et les commandements de ces nouvelles *« tables de la loi »* sont imposés au peuple par les médias. Ce n'est pas sans raison que Joseph Stiglitz (2002, p. 155) parle du *« Diktat »* du Consensus de Washington. En outre, comme dans notre société, répétition veut dire démonstration, cette pensée devient une vérité incontestable. La répétition constante de ce nouveau catéchisme dans les médias lui confère une telle force, que toute résistance est annihilée.

Il reste maintenant à voir à qui cette religion est dédiée, qui est le Dieu consumériste et quelle est son attitude envers ses ouailles. On sera ainsi tenté de nommer ce Dieu *« Produit »*, parce que toute l'énergie, la santé et les pensées des adeptes lui sont offertes. *« Produit »* est universel, permanent et immédiat, caractéristiques de la divinité, mais il n'est pas encore complet, car *« Produit »*, a côté du bonheur qu'il offre à ceux qui croient en lui, doit punir les infidèles et essayer de les ramener sur le bon chemin. Cette autre partie du Dieu consumériste nous l'appellerons *« Davos »*, d'après le petit village Suisse ou chaque année les apôtres de la *« vraie »* pensée se rencontrent, une sorte de Mont Olympe de cette religion. Les *« vérités »* qu'ils révèlent au monde après leurs rencontres ne laissent aucune place à la résistance ; au nom de la réalité, ils décident que tel groupe d'altermondialistes est obsolète ou fou, que tel autre groupe écologiste est en fait terroriste ou qu'un pays doit disparaître parce qu'il ne respecte pas le droit suprême de la consommation. Si un individu, une entreprise ou un pays ne veulent pas se soumettre, ils seront sacrifiés sur l'autel des temples de la consommation. Samuel P. Huntington (1997) parlait d'une *« culture Davos »* qui dominerait le monde et ce n'est pas accidentellement qu'aux Etats Unis on mentionne de plus en plus le système totalitaire *« killer capitalism »*.

« Le Produit Davos », notre Dieu consumériste, a le pouvoir de juger les humains et de les illuminer par la vérité suprême qui est la liberté de consommation. Les gens sont libres de choisir leurs produits et de les vénérer. Dans cette religion où il n'y a plus de frontières, tous les croyants sont des frères et plus ils perdent leurs repères traditionnels plus ils deviennent de meilleures proies pour les missionnaires consuméristes. Plus les gens perdent leur raison, plus ils s'animalisent et acceptent que leurs propres vies deviennent des produits et s'identifient à des produits. Jusqu'à présent rien ne laisse prévoir une humanisation de la société. C'est même le contraire qu'il faut craindre. Dans les pays Occidentaux l'idéologie consumériste n'a fait qu'augmenter après la légitimation

BDD-A2242 © 2006 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:17 UTC)

donnée par la fin de la guerre froide. Pour cette raison, l'espoir réside beaucoup dans les habitants de l'ancien bloc de l'Est qui, récemment passés d'une idéologie à l'autre, pourraient former un bloc de pensée critique sur lequel construire un monde meilleur où la religion serait séparée de l'Etat et la liberté du culte acceptée.

Bibliographie

- Cabin Philippe (2000), *L`Economie repensée*, Ed. Sciences Humaines, Paris.
- Dufour Dany-Robert (1998), *Folie et démocratie*, Ed. Gallimard, Paris.
- Gilbert Yves (1996), *La propagande politique*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris.
- Huntington P. Samuel (1997), *The clash of Civilisations and the remaking of World Order*, Ed. Touchstone, New York.
- Lendrevie Jacques et Brochand Bernard, (2001), *Publicitor*, Ed. Dalloz, Paris.
- Passet René (2000), *L`illusion néoliberale*, Ed. Fayard, Paris.
- Ramonet Ignacio (1999), *Géopolitique du Chaos*, Ed. Gallimard, Paris.
- Ruano-Borbalan Jean-Claude (1998), *L`Identité*, Ed. Sciences Humaines, Paris.
- Stiglitz Joseph (2002), *Globalization and its discontents,* Ed. Ed. W.W. Norton & Company, New York
- Zeletin Ştefan (1925), *Burghezia Română*, Ed. Cultura Națională, Bucureşti.

BDD-A2242 © 2006 Gerflint

Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:54:17 UTC)