

LA SOCIÉTÉ DES MANGEURS

*François Brune**

Il y a des siècles que nos concitoyens mangent deux ou trois fois par jour pour se nourrir. C'est là une nécessité. On aurait pu les appeler " les mangeurs ", mais on ne l'a pas fait, car telle n'était pas le but de l'existence sociale dans la civilisation qui nous précède. On disait sagement : " Il faut manger pour vivre, et non vivre pour manger " (Molière). Or, voici que depuis plusieurs décennies, on a pris l'habitude de nous nommer " consommateurs ". C'est assez étrange. Pourquoi pas " mangeurs " ? Vous imaginez les titres des journaux ? " D'après le dernier sondage, le moral des mangeurs n'est pas fameux en ce moment ". " La reprise dépend essentiellement du comportement des mangeurs ". " 60 Millions de mangeurs ". " La baisse des charges, en diminuant le prix de revient des marchandises, ne peut que profiter au mangeur ". " Les associations de mangeurs doivent réagir contre la publicité mensongère ". Que dirait Molière ? Et les Africains du Sahel ?

C'est que nous sommes, dit-on couramment, dans une société de consommation. Mais attention à cette expression dont on ne perçoit plus l'implication : il ne s'agit pas d'une expression simplement descriptive (société où l'on consomme). Il s'agit d'une définition prescriptive. Elle nous inscrit dans un ordre socio-économique dont la loi est d'absorber une production sans cesse croissante, et dont la finalité n'est donc pas seulement de consommer mais, il faut le dire clairement, de surconsommer. Ainsi, chaque fois qu'on appelle un citoyen " consommateur ", fût-ce dans les études les plus " objectives ", on ne se contente pas de photographier sa réalité sous l'angle de la consommation : on lui rappelle que c'est là sa destination, son essence d'acteur social, sa vocation (1). Bref, sous couvert d'une simple dénomination, on l'enferme déjà dans une idéologie. On le conditionne à ne se voir et à ne se vivre lui-

même que comme consommateur de la vie, sous toutes ses formes, des plus concrètes aux plus symboliques. Car, nous dit Huxley, " tel est le but de tout conditionnement : faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper ".

De cette idéologie de la consommation, si nécessaire au système, qui nous imprègne et nous " éduque ", la publicité est le principal vecteur. Avec les formidables moyens médiatiques que l'on sait, elle agit en effet sur nous à plusieurs niveaux, des plus visibles aux plus subtils, non pas seulement pour nous inciter à des " consommations " qui nous seraient extérieures, mais pour nous constituer comme consommateurs dans les multiples aspects de notre désir d'exister.

Cela commence au niveau de la conduite d'achat. Notre société est une vitrine permanente. L'enfant dès le plus jeune âge est flatté d'une multitude d'appels à acheter, à dévorer, à posséder, à consommer. Mais l'enfant en nous-mêmes, lorsque nous sommes devenus " grands ", ne l'est pas moins. On jalonne notre vie de besoins de produits et de biens. Toute la temporalité sociale, avec ses foires, ses saisons, ses fêtes, sans parler des rituels de consommation " culturelle, est fondée sur ce jalonnement. Cette campagne permanente nous répète partout qu'exister, c'est saliver, et fait naître chez le citoyen moyen une nouvelle instance psychique : la pulsion d'achat.

Cela se poursuit par la création de nouveaux comportements de consommation. Si les appels à des achats concurrents semblent se neutraliser, la convergence de ceux-ci fait naître de nouveaux désirs que le " consommateur " est conduit à ressentir comme des besoins. Par exemple, le besoin de mobilité naturel à l'être humain devient besoin de se déplacer en voiture, le besoin d'information nécessaire à toute vie communautaire devient besoin de " télévision ", puis de télévision en couleur, etc. Naissent alors des " styles de vie " axés sur des produits qu'il faut posséder, et qu'il faut posséder tout de suite, si l'on ne veut pas se sentir un membre " anormal ", ou " marginal ", de la

société à laquelle on appartient, si l'on veut n'être pas l'objet de la moquerie de ses voisins ou camarades d'école (" Quoi, t'as même pas de portable ? ").

Plus profondément, toutes publicités confondues, c'est un modèle de bonheur par et pour la consommation qui est proposé à nos contemporains. Mais étant proposé comme seul possible, on peut dire qu'il est imposé comme seul valable. Selon ce nouvel hédonisme : 1/ le plaisir de consommer est l'impératif catégorique de toute vie ; 2/ aucun plaisir ne peut être vécu autrement que sous la forme d'une consommation. Ainsi, le rêve ne se rêve pas, il se consomme (c'est-à-dire qu'on s'imagine le " réaliser " à travers des consommations). Les " valeurs " ne se pratiquent pas (par l'effort, par l'exigence morale), elles se " consomment " (dans le spectacle lié aux produits auxquels on les a rattachées) : l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, l'engagement politique (voire révolutionnaire), tout se trouve dans les marques dont on se couvre, dans les marchandises que l'on ingère. Et donc, inutile de les rechercher ailleurs ! Toute la vie (" La vie. La vraie "), toutes les dimensions de la vie sont réduites à l'ordre consumériste. La publicité nous offre comme modèle l'homme unidimensionnel analysé par Marcuse. Mieux, elle le constitue, elle le programme, elle " formate " son cerveau (précisément, en le décervelant !).

Ce vaste conditionnement aboutit en effet à un mode unique de pensée (c'est cela, une idéologie), à un schéma mental d'appropriation du monde qui correspond parfaitement à cette " consommation de signes " dont parlait Baudrillard dès 1970. L'Occidental moyen commence par consommer le produit comme un monde (à cinq ans), et finit par consommer le monde comme un produit (à l'âge " adulte "). Devant les choses, devant les êtres, devant les événements, il trépigne en vampire assoiffé. Il a besoin de sa dose, il a besoin de sa drogue. Le matraquage publicitaire exacerbe en lui la pulsion d'achat au point d'en faire une véritable pulsion dévoratrice, en particulier face aux " informations " et aux émissions

télévisées (qui sont d'ailleurs pensées comme des " produits ", par leurs responsables qui se disputent des " parts de marché "). Ce qui peut le conduire jusqu'à une tragique consommation de soi (cf. ces émissions où s'allient le voyeurisme et l'exhibition, style Loft Story). Car ce narcissisme éhonté a perdu tout ce que pouvait avoir encore de positif la classique contemplation de soi, en ce qu'elle pouvait mener à l'amour de l'autre (" Chaque homme porte la forme entière de l'humaine condition ", Montaigne).

Dans cette perspective, la boulimie de produits des consommateurs qui s'endettent n'apparaît que comme un cas très particulier, symptomatique, de la grande bouffe occidentale qui pille et gaspille les ressources du globe, et qui normalise tous les humains et tout ce qui est humain pour mieux en digérer l'absorption.

En vérité, l'idéologie de la consommation dévore tout ce(ux) qu'elle touche.

Note. 1/ Les coupures de films par la publicité à la télévision, qu'on nomme à juste titre " saucissonnage ", sont révélatrices à cet égard. On peut douter en effet de leur efficacité commerciale à court terme. Mais au plan idéologique, en revanche, elles jouent pleinement leur rôle, qui est de signifier rituellement au spectateur : " Attention, ne crois pas que tu vas pouvoir t'évader impunément dans la fiction : n'oublie pas que tu es consommateur, et que tu dois le demeurer au moment même où tu pensais t'en abstraire ".

**François Brune, membre de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire (53, rue Jean Moulin, 94300-Vincennes, France), a notamment écrit Le Bonheur conforme, essai sur la normalisation publicitaire (Gallimard (1985) et " Les médias pensent comme moi ! ", analyse du discours anonyme (L'Harmattan, 1997). Il collabore au Monde Diplomatique.*

Article tiré du site de l'association RéAJC