

Du citoyen au consommateur

Comment en est-on arrivé là ? Comment nous sommes-nous retrouvés dans un monde en voie de déshumanisation ? Où nous sommes-nous fourvoyés ? Une partie au moins de la réponse est liée à l'évolution récente de l'économie.

Initialement, l'économie avait pour but de gérer au mieux des ressources et des activités pour satisfaire les besoins d'une collectivité –d'abord le foyer, la maison, puis, par extension, la cité. Les échanges de biens et de services avaient pour objectif de répondre aux besoins de tous à travers une spécialisation. Le « vendeur » et « l'acheteur », le client et le fournisseur appartenaient au même groupe de personnes. Aujourd'hui, un renversement complet a eu lieu :

- d'une part, l'activité économique d'un organisme est tournée vers des clients extérieurs ;
- d'autre part, elle n'est plus dirigée vers des personnes ayant des besoins à satisfaire, mais vers des personnes ayant des moyens, des ressources disponibles. Son objectif n'est plus de répondre à des besoins, mais de capter à son profit les ressources disponibles.

Pour capter ces ressources, il faut bien fournir quelque chose en échange. Or, dans nos sociétés développées, les besoins fondamentaux sont depuis longtemps satisfaits pour la très grande majorité de la population. Pour capter les ressources disponibles, pour vendre toujours plus, il faut créer de nouvelles envies.

Par ailleurs, la production automatisée fonctionnant par grandes séries, et les goûts des individus étant spontanément très divers, il faut canaliser les envies vers des modèles stéréotypés, aussi peu nombreux que possibles.

L'instrument majeur de cette révolution du monde économique va être la publicité. De simple outil d'information, elle va évoluer en outil de propagande dont le but est de définir quelques modèles stéréotypés, en nombre aussi réduit que possible, et d'imposer quelques idées simples :

- Il faut être conforme à un de ces modèles –et en posséder les attributs- pour exister en tant qu'individu.
- Le produit proposé est indispensable ; il répond à un besoin, pas à une envie
- Chacun a le droit d'acheter ; se voir refuser ce droit –par ses parents ou pour des raisons financières- est une injustice.

Le fait que l'ouverture des magasins le dimanche soit rentable –bien que cela coûte plus cher d'ouvrir un jour de plus- prouve que cela génère des ventes supplémentaires. Par-là même, cela prouve, s'il en était besoin, que ces ventes répondent à des envies. S'il s'agissait de répondre à de vrais besoins, les ventes se feraient un autre jour.

L'autre instrument de la transformation du citoyen en consommateur est le crédit. Les ressources disponibles n'étant pas suffisantes pour faire tourner la production, le crédit permet de capter des ressources qui n'existent pas encore. De ce fait, il retire au consommateur toute liberté quant à l'utilisation de ses ressources futures, et le plonge dans une situation dramatique quand elles lui sont retirées.

Trois chiffres :

- Un adolescent américain « avale » 20 000 spots de publicité télé par an ; un adolescent français n'en est pas encore là, mais regarde en moyenne la télévision 3h20 par jour et absorbe aussi des milliers de spots par an, sans oublier que les émissions qu'il regarde véhiculent les mêmes codes, à travers le sponsoring, les « vedettes » qui servent de référence, surtout pour les jeunes.
- Les dépenses de publicité sont de 29 milliards d'euros par an (dont 10 dans les médias), soit 500 € ou 3300 F par français et par an.
- Il y a 500 000 ménages surendettés en France ; 165 000 dossiers ont été déposés en 2003, en augmentation de 14 % par rapport à 2002.

Des symptômes particulièrement flagrants chez les jeunes

- La dictature des marques : peu importe le confort des vêtements, le côté fonctionnel d'un objet, le prix, seule compte la marque
- La dictature de la mode et du dernier cri : on ne remplace pas un vêtement parce qu'il est trop petit ou trop usé, on le remplace parce qu'il n'est plus à la mode ; on ne remplace pas un téléphone portable parce qu'il ne fonctionne plus, on le remplace parce que le nouveau modèle pèse 3 g de moins, a un look plus branché ou une fonction supplémentaire.
- La dictature de l'image : pas question d'avoir une dent légèrement de travers, de petits seins, des cheveux raides, etc... Ce qui ne devrait être qu'un des aspects de la personnalité de quelqu'un (notamment un(e) adolescent(e) ou une femme) devient une tare honteuse qu'il faut corriger, gommer, effacer.

Les adolescents en particulier vont céder à ces trois dictatures sous la pression du groupe, qui rejette quiconque ne voudrait pas ou ne pourrait pas se conformer au modèle. Le groupe est le meilleur auxiliaire du publicitaire. C'est pour l'intégrer que l'adolescent –ou l'enfant- va en adopter les codes –de même que c'est pour l'intégrer qu'il va commencer à fumer (tabac ou drogue), même s'il sait que c'est dangereux pour sa santé.

Des conséquences

- un gaspillage énorme de ressources pour remplacer des produits encore bons et une production de déchets colossale : 330 millions de tonnes par an en France, 1 à 2 millions de tonnes uniquement pour les publicités déposées dans les boîtes aux lettres !
- la publicité touchant indifféremment ceux qui ont des ressources disponibles –la cible- et ceux qui n'en ont pas, elle génère chez ces derniers des frustrations continues et est à l'origine d'actes de délinquance –tous les moyens sont bons pour assouvir l'envie créée.
- même avec des ressources financières, la conformité à un modèle et l'intégration d'un groupe ne sont pas toujours possibles... surtout quand le modèle présenté est mince et se gave de boissons gazeuses sucrées et de hamburgers / frites hypercaloriques ! Dès lors, les individus fragiles ne s'acceptent plus comme ils sont. Il en résulte des comportements à risques (alcool, drogue, conduite...), des dépressions, des troubles de comportement –anorexie, automutilation, « jeu du foulard »...

**L'être est devenu quantité négligeable devant le paraître et l'avoir.
L'individu est réduit au rôle de consommateur.**