

Une affirmation : la production de richesses n'a jamais été aussi grande, et le « bonheur » est en régression dans les sociétés occidentales.

Des preuves : l'augmentation du stress, des maladies nerveuses, de la consommation de tranquillisants ou de drogues, des comportements à risques, de la délinquance...

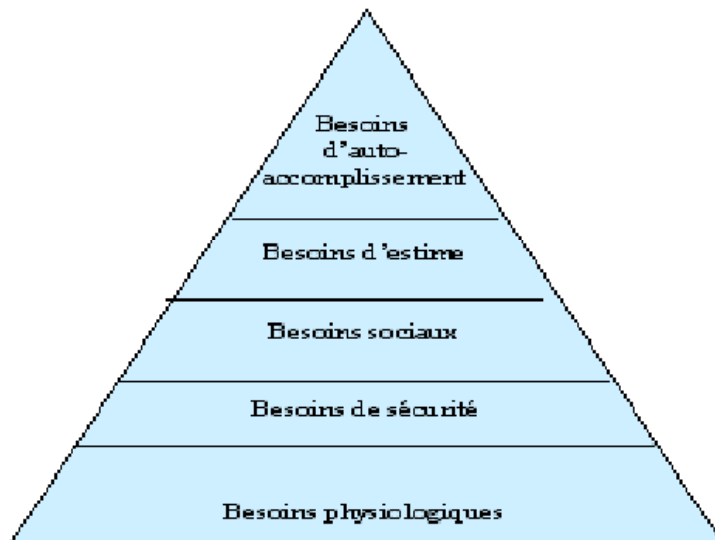
Des explications :

La pyramide ci-dessous, dite pyramide de Maslow, définit 5 niveaux de besoin pour l'être humain. Les niveaux du bas sont prioritaires. Quand un niveau est satisfait, l'individu essaie de satisfaire le niveau supérieur. Aujourd'hui, malgré ou à cause de la multiplication des « richesses » matérielles, les besoins humains sont de moins en moins bien satisfaits.

Dans nos sociétés occidentales « développées », les besoins physiologiques (autrefois manger, boire, dormir ; maintenant, bénéficier du « confort matériel ») sont satisfaits pour le plus grand nombre, mais une minorité **croissante** en est exclue.

Les besoins de sécurité (autrefois l'abri rocheux et le feu, aujourd'hui la confiance en l'avenir) sont de moins en moins satisfaits : peur des agressions, du terrorisme, de la maladie, de perdre son travail... bref, peur du lendemain.

Le besoin social est le besoin d'appartenir à une communauté. Il a été assuré par la tribu, puis la famille, le village, l'entreprise, la communauté religieuse. Aujourd'hui, les familles éclatent ; le lien social disparaît dans les villes, noyé dans la multitude ; le sentiment d'appartenance à l'entreprise disparaît, l'entreprise devenant lieu de contrainte et de stress où la compétition l'emporte sur la relation humaine ; la spiritualité a cédé le pas devant le matérialisme. Le lien social a besoin d'une dimension humaine et de solidarité pour s'épanouir ; il s'efface devant la multitude et la compétition permanente.



Le besoin d'estime est le besoin d'être reconnu pour ce que l'on est et ce que l'on fait. Lui aussi est noyé dans la multitude. Le travail du N° de matricule xxxxxx, simple rouage d'une entreprise de 100 000 personnes, ne peut pas être reconnu comme celui de l'artisan. En outre, dans la société de consommation fondée sur le « toujours plus », la publicité génère volontairement le message « vous n'avez pas encore ça, vous n'êtes pas estimable ». La publicité est une machine à dévaloriser l'individu en lui montrant ce qu'il n'a pas et en lui faisant croire que ne pas avoir, c'est ne pas être digne d'estime.

Le besoin d'auto-accomplissement est le besoin de se réaliser, de mettre en valeur son potentiel. Pour certains, ce sera le besoin d'étudier, de développer ses compétences et ses connaissances personnelles ; pour d'autres, de créer, d'inventer, de faire ; pour d'autres, la création d'une vie intérieure... Toutes ces aspirations sont noyées, étouffées par la société de consommation, le matraquage publicitaire qui essaie d'imposer à tous un modèle unique de consommateur, qui ne correspond pas aux aspirations profondes, toutes différentes, de chaque individu. Pris dans un mouvement orchestré dans le seul but de faire plus de profit en vendant plus, l'individu est entraîné avec le troupeau. Oser la différence pour réaliser ses aspirations profondes, c'est affronter la marginalisation. C'est difficile, et seule une toute petite minorité ose vivre ses rêves ; les autres sont frustrés de ne pas prendre cette liberté.

L'humanité perd sa dimension humaine : perdu dans la multitude, réduit à l'anonymat d'un numéro de sécurité sociale ou de carte de crédit, l'individu n'est plus reconnu en tant qu'individu. Et il le vit mal.

Un changement brutal de société aurait des conséquences très graves à court terme : chômage, désorganisation. Les évolutions doivent être rapides –il y a urgence– mais progressives, pour que la société puisse s'y adapter. Elles reposent sur des changements culturels que des changements politiques accompagneront.

C'est pourquoi vous, simple grain de sable dans la multitude, **vous pouvez agir** :

- en consommant moins et en consommant mieux (producteurs, artisans locaux)
- en diffusant ces idées, en plaidant autour de vous pour l'abandon du dogme de la croissance, le refus de la publicité, une décroissance énergétique radicale, une politique favorisant les projets locaux et de dimensions humaines,

Vous pouvez changer votre vie !