

Vivre pour consommer ?

La société dans laquelle nous vivons, vous et moi, est affectée d'un mal endémique: la surconsommation. Progrès, confort, qualité, goût de luxe, standing, facilité ont fait de nous des matérialistes effrénés. La publicité, grande dévoyeuse, a envahi tous les moyens de communication pour exciter notre narcissisme latent qui n'en demandait pas autant pour se déployer: Voyez ma nouvelle voiture rapide, ma grande caravane, ma belle résidence, ma super-chaîne Hi-Fi vidéo, ma garde-robe de chez X, mes bijoux signés Y, etc., que j'ai ou auxquels je rêve!

Ne voyez pas, lecteur ou lectrice, en ces lignes un jugement de valeur sur votre personne car je suis aussi concerné par ce phénomène, notamment par le biais du graphisme.

Dans "La publicité n'affiche pas la couleur" (Denoël, 1984), Françoise Guyon fait l'analyse de la "doctrine" et des "mécanismes" de la publicité. En voici quelques extraits révélateurs: La vocation de l'humain n'est plus d'être mais de paraître... (c'est nous qui soulignons). En accord avec la pensée dominante, la publicité signe l'arrêt de mort de la personne pour consacrer le règne de l'objet: Je ne suis rien par moi-même. C'est l'objet qui m'apporte tout. Doté de pouvoirs quasi magiques, il lui est donné de me restituer un corps, une âme, une identité". Toutefois, le message publicitaire repose sur une ambiguïté parce que, simultanément, il "revendique pour la personne un droit au bonheur, au plaisir, qui se résume en une obligation de consommer". Ainsi, "la publicité-fiction garantit au lecteur du message la réalisation, au travers de l'achat (d'un vêtement par exemple), de ses désirs secrets: séduction, affirmation sociale, bonheur personnel... tandis que le réel (concernant le produit) est relégué au rang d'accessoire".

De manière plus générale et plus dangereuse parce qu'idéologique, "le discours publicitaire tend à se constituer en une instance normative qui conseille et censure, décide de ce qui est bien et mal, fixe un cadre de référence, essaye d'imposer un système de valeurs et définit des modèles de comportement".

N'y a-t-il pas là matière à réflexion sur le bien-fondé de nos habitudes? Avant de conclure, voici ce que constate encore Françoise Guyon quant au soi-disant bonheur lié à la consommation: "De toute façon, l'objet en tant que signe est assurément incapable de satisfaire aux attentes de la personne... et le rite de l'acquisition ainsi accompli n'ouvre la porte d'aucun paradis... le bonheur promis par la magie publicitaire se découvre mirage et ne peut laisser dans la conscience bafouée du sujet qu'un arrière-goût d'amertume..."

Voici plus de 20 siècles que l'apôtre Paul écrivait: "Ne vous coulez pas simplement dans le moule de tout le monde. Ne conformez pas votre vie aux principes qui régissent le siècle présent: ne copiez pas les modes et les habitudes du jour" (Romains 12:2 "Parole vivante", A. Kuen)

Pourquoi? Parce que le bonheur présent, futur, éternel, ne réside pas dans la recherche et dans la possession de biens matériels avant tout, mais dans la réalisation de la promesse faite par Jésus-Christ: "Heureux ceux qui écoutent la parole de Dieu et qui la gardent!" (Luc 11:28)

Nous vous invitons à l'expérimenter à votre tour en devenant lecteur régulier de la Bible... et ne pas en être que consommateur!

F.B.