

Consommation, publicité et conditionnement

Source : <http://sergecar.club.fr/cours/societe4.htm>

L'homme postmoderne vit dans une telle immersion dans le monde de la consommation qu'il a bien du mal à voir ce qu'elle est. Il est jeté dedans dès l'enfance. Il vit dedans, sans distance, englué dans une représentation constamment entretenue. [...] La consommation est pour lui le modèle du plaisir, une euphorie même, le plaisir d'acheter pour se faire plaisir, une auto-gratification perpétuelle. Plaisir aussi de se montrer avec l'attrait captivant de la *nouveauté* : le nouveau jean, le dernier cri en matière de téléphone portable, de vêtement coupé selon la dernière mode. Plaisir de se faire voir, d'être regardé, d'être envié, plaisir de consommer surtout pour épater. [...] Plaisir d'être léger, frivole, de se sentir porté par les sollicitations des slogans, et de paillonner de boutique en boutique, de dépenser sans contrainte, de faire comme si on avait de l'argent plein les poches. Bref, consommer sans retenue et vivre perpétuellement la tête dans les nuages, le sourire béat de la publicité sur les lèvres. Et surtout, ne jamais, au grand jamais, se poser de questions.

Alors oui, commençons par là, par la *publicité*. [...] Dans l'économie classique on raisonnait autrefois en partant de la notion de besoin. Au besoin correspond une satisfaction. Donc, si j'achète cet objet, c'est parce que j'en ai besoin. A ses tout débuts effectivement, la publicité n'était encore qu'une réclame, elle vantait la satisfaction des besoins. Elle partait des besoins existants et montait un argumentaire de persuasion en faisant valoir une offre pour une demande :

- Vous avez *besoin* d'un produit pour récupérer les sols,
- *a* est le produit décapant le plus *efficace*,
- Donc achetez *a* et vous serez satisfaits.

Ne perdons pas notre temps avec ce type d'analyse. Il y a belle lurette que la publicité ne vante plus la satisfaction des besoins, ce qu'elle vise, c'est la satisfaction des désirs, ce qui est complètement différent. Un désir, cela n'existe que sous une forme psychique, dans la projection d'un fantasme. Par rapport au désir, les objets ne sont que des images, les symboles, d'une satisfaction qui va bien au-delà de leur possession. [...] L'extrême habileté de la publicité a consisté à récupérer socialement les aspirations humaines pour les apposer au monde des objets consommables.

Suivons Jean Baudrillard dans *La Société de consommation, ses mythes, ses structures*. [...] « Dans la logique des signes, comme celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils servent de champ mouvant et inconscient de signification ». Le désir ne répond pas à un manque objectivable, il n'existe que dans le champ de la subjectivité désirante, elle-même identifiée à une logique sociale et qui la domine [...]

La publicité aujourd'hui : l'argumentaire de persuasion dont le schéma implicite est le suivant :

- Vous êtes à la recherche de *v*, (de *l'identité*, du *confort*, de la *joie*, de la *sécurité* etc.).
- Le produit *a*, est un moyen facile d'obtenir *v*.
- Il est donc indispensable de vous le procurer, pour acquérir : *v* (*l'identité*, le *confort*, la *joie*, la *sécurité* etc.).[...]

Dans les termes d'Edgar Morin dans *Terre patrie*, "on crée un consommateur pour le produit et non plus seulement un produit pour le consommateur". Pour cela, la publicité présentera les objets nouveaux comme des besoins essentiels, en cherchant toujours à vous persuader que tout nouveau besoin est même un droit ! Discours jouant sur la culpabilité. Vous avez le droit d'avoir une télévision dans toute les pièces de la maison (voyons, ce serait une honte de vous en priver ...!). Tout ce que l'on vous vend est légitime, car correspond toujours à un besoin dont on n'a pas le droit de vous priver. [...]

L'exaspération du désir crée deux situations limites :

- Elle crée la *frustration* constante. Le bon consommateur, c'est le consommateur frustré. Et il est important qu'il le reste. Les gens heureux ne consomment pas. Il faut attiser l'insatisfaction. Il y a toujours une nouveauté qui démode ce que vous venez d'acheter. On fera même en sorte que vous éprouviez ce que les publicistes appellent la *déception post-achat*. Pour que vous recommenciez à acheter. [...]

- Elle crée une *saturation* constante. Elle tue l'envie qui n'a même plus la force de se satisfaire. Dans la saturation, le consommateur ne sait même plus ce qu'il veut et comme il est habitué et drogué à vivre dans des envies, il saisira l'envie qu'on lui proposera. Si bien qu'un centre commercial peut afficher ce slogan « *je n'ai d'envie que si l'on m'en donne* ». Nous finissons par être saturé de pseudo besoins satisfaits qui nous laissent dans l'insatisfaction, de sorte que la frustration de fond est encore un moteur.

- *La consommation est un appel au mimétisme collectif*. La publicité sous-entend constamment que les gens normaux font « comme ceci » ou « comme cela », que, si vous voulez participer de la convivialité bienheureuse de la société de consommation, il faut faire ceci, ou faire cela. « A quoi allez-vous ressembler cet été ? ». Vous seriez un asocial de ne pas être « tendance ».

Auteur : Serge Carfantan, prof de philo.

Quelles limites à la consommation de masse voire l'hyper consommation ?

La société de consommation est aveugle, il n'y a pas de croissance et de développement économique infinis possibles sur une planète dont les ressources sont limitées. Nous extrayons aujourd'hui deux fois trop de ressources fossiles, et nous émettons dans l'atmosphère plus de deux fois plus de gaz carbonique que la planète ne peut en absorber. La biodiversité s'effondre. C'est aujourd'hui que l'extraction du pétrole entre en déclin. La société de consommation engendre un pillage et l'injustice : 20 % de la population de la planète, les pays riches, consomment plus de 80 % des ressources planétaires. Notre niveau de consommation a un coût : l'esclavage économique de populations entières. La société de consommation est mortifère, elle réduit l'humain à n'être qu'un agent économique : producteur-consommateur.

Source : <http://www.casseursdepub.net/>