

Ecologie et modes de vie

« Si les biens matériels et l'argent deviennent le centre de la vie, ils nous happent et nous rendent esclaves ».
Pape François, Tweet du 30 octobre 2013

C'est un fait : trop d'humains consomment trop. La planète est en voie d'épuisement tant ses ressources sont exploitées avec démesure, sans égard ni pour leur caractère non renouvelable ni pour les déchets qu'elles génèrent (pollution, CO₂, etc.). **Le paradigme du consumérisme** n'est pas durable et la généralisation de ce modèle n'est pas supportable pour la planète. Et pourtant, il semble bien que le consumérisme a de beaux jours devant lui... Y serions-nous donc pieds et poings liés ? Le consumérisme est devenu la culture prédominante et nous en sommes tous complices en tant que consommateurs. Mettons en évidence quelques points de repères pour en saisir la logique.

Premièrement, il s'agit de bien comprendre **son caractère addictif**. Pour survivre, le capitalisme a besoin de consommateurs qui sont mus par l'envie d'avoir toujours plus. D'où la nécessité de créer des besoins artificiels. D'où, également, la nécessité de brouiller la différence entre besoins, envies et désirs, afin que nous prenions nos désirs et envies passagères pour des besoins essentiels à combler sans tarder. Pour orchestrer cette confusion : la publicité. Être au clair sur le caractère addictif de la consommation permet de mieux cerner l'enjeu spirituel sous-jacent : notre liberté.

Un deuxième point à relever a justement trait à la liberté : le consumérisme, c'est une culture du primat de la liberté individuelle – celle du consommateur qui a le choix¹. La souveraineté du consommateur est présentée comme la figure accomplie et absolue de la liberté. En réalité, il s'agit d'**une fausse liberté**. Car le consumérisme, c'est aussi et avant tout la standardisation des normes et des modèles : le consommateur croit avoir le choix, mais en réalité, le système lui dicte ce dont il doit avoir envie, ce dont il doit rêver, etc. Le consumérisme entraîne une homogénéisation des objets et des modes de vie. Le consommateur croit être parfaitement libre ; en réalité le client-roi est un client esclave et soumis.

Un troisième point de repère est **l'aspect ostentatoire de la consommation** : la consommation de masse sert souvent à s'assurer un statut social et à construire son identité. On (sur)consomme pour être reconnu d'autrui et pour « dire qui on est », soit en se distinguant, soit en imitant. Dans ce cas, il ne s'agit plus de consommation répondant à des besoins fondamentaux, mais de consommation symbolique. C'est le règne de la marque, de l'image. Cet aspect ostentatoire du consumérisme concerne tout le monde : pas seulement ceux qui ont des moyens plus ou moins importants mais aussi ceux qui n'arrivent pas à combler leurs besoins de base. Même ceux qui luttent contre le consumérisme ne sont pas à l'abri...

Un quatrième aspect du consumérisme : c'est **le règne du jetable et de l'éphémère**, une « **culture du déchet** » comme le dénonce le Pape François. Il y a les gaspillages, alimentaires et autres, mais aussi les pollutions. En outre, les modes sont passagères et l'obsolescence programmée des appareils rend ceux-ci rapidement désuets et souvent impossibles à réparer. La combinaison entre innovation rapide de produits et baisse des prix fait qu'un tourbillon de choses entre dans la danse de nos vies quotidiennes. Cela se fait au prix d'une pression exagérée sur les ressources naturelles non renouvelables et produit des déchets, le CO₂ notamment. Cela pèse sur notre empreinte écologique et pose de sérieux défis climatiques, environnementaux et sociaux.

Inspiré de Claire Brandeleer, *Environnement et justice sociale. Invitation à une spiritualité engagée*, Etude du Centre Avec, 2011.
Claire Brandeleer, *Mondialisation dérégulée. Invitation à l'espérance agissante*, Etude du Centre Avec, 2013.
Disponibles en ligne : www.centreavec.be.

¹ Pour ce paragraphe, voir Jean De Munck, « Les critiques du consumérisme », in Isabelle Cassiers et alii, *Redéfinir la prospérité. Jalons pour un débat public*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube, 2011, pp.101-126.