

Le marketing s'appuie sur nos peurs pour nous faire consommer plus

Par **Thierry Brugvin**

La culture capitaliste moderne pousse ses membres vers la quête du pouvoir, la prédation de l'homme sur ses semblables et sur la nature. La préservation des ressources non renouvelables ne peut se limiter à des lois relevant de l'hétéronomie, c'est-à-dire des lois extérieures à l'être humain, mais suppose une éthique de l'autolimitation individuelle, tel que l'exprime Castoriadis (1996). Une autolimitation qui est fondée sur le principe de « la sobriété heureuse » comme le formule Pierre Rabi, ou de la « simplicité volontaire ». Cela suppose donc la satisfaction de ses besoins physiques, matériels et psychologiques. Parallèlement aux besoins essentiels physiologiques, il existe 7 besoins essentiels à la « vie bonne », tel qu'en parle en particulier le philosophe Paul Ricœur. La sobriété heureuse vise à les satisfaire et à se détacher des besoins névrotiques, tel que le besoin de possession.

Le besoin de consommer et de posséder compense la peur de ne pas être reconnu et d'être faible. Le marketing capitaliste qui vise à inciter à la consommation infinie repose sur plusieurs besoins et peurs psychologiques. La consommation peut satisfaire deux besoins névrotiques principaux : celui d'être reconnu et de posséder, qui sont engendrés par la peur de ne pas être aimé et d'être faible.

Le sociologue Veblen Thorstein¹ qualifie de « consommation ostentatoire » l'acte de consommer pour se sentir exister par le regard des autres, qu'on imagine envieux et admiratif. Le consommateur cherche à montrer aux autres ou même à soi que s'il possède certains biens, c'est parce qu'il dispose d'un capital économique ou culturel important. Par conséquent, il attend des autres une reconnaissance

¹ Thorstein, Veblen. 1970 (1899). « Théorie de la classe des loisirs ». Paris: Gallimard.

sociale de sa puissance économique ou de sa distinction culturelle². En effet, le besoin de consommer pour mieux paraître vise à compenser des carences identitaires. Le besoin de reconnaissance sociale repose sur un manque d'estime de soi, donc un besoin d'être aimé pour sa force, qui repose sur la peur d'être faible et de ne pas être aimé suffisamment. Plus les individus se sentent mal aimés, insuffisamment reconnus, ou plus ils ressentent un vide existentiel, un profond manque de sens dans leur vie, plus ils cherchent des béquilles pour répondre à leurs carences affectives et identitaires.

Le besoin de possession et d'accumulation est quasiment illimité chez certains milliardaires, qui accumulent plus qu'ils ne pourront jamais consommer ou dépenser, car le ressort profond de leurs besoins est un besoin de puissance. Le niveau de leur consommation devient un indicateur de réussite. Plus ils possèdent, plus ils se sentent puissants et plus leur classement dans le palmarès des personnalités les plus riches du monde progresse ! Ce besoin de puissance s'exerce par la quantité de la consommation et de possession d'entreprises, la détention d'un très gros compte en banque, des plus gros revenus possibles par rapport aux autres élites économiques et politiques. Un tel besoin de puissance est lui-même le signe d'un complexe d'infériorité, explique Adler³, donc d'une peur d'assumer sa part de fragilité. Figurer parmi les élites, ou les meilleurs par ses revenus, sa capacité de consommation allie à la fois un besoin de puissance et un besoin de reconnaissance. Or, cette dernière réside sur le besoin d'être aimé pour ses compétences, aimé pour sa puissance, qui s'explique par la peur de manquer d'estime de soi.

L'autre aspect du besoin névrotique de possession consiste à se sécuriser face à la peur de manquer au plan affectif et matériel. La sécurité matérielle relève des besoins essentiels physiologiques (se nourrir et se loger), mais aussi de la possession des technologies puissantes et multiples. Ces dernières visent à faire face à tous les besoins et problèmes éventuels grâce à des instruments (automobile,

2 Bourdieu, Pierre. 1979. « La Distinction, Critique sociale du jugement ». Collection Le sens commun.

3 Adler, Alfred. 2006 (1918). « Théorie et pratique de la psychologie individuelle ». Paris: L'Harmattan

ordinateur, outillage), mais aussi à satisfaire le besoin névrotique de connaissance.

Ce dernier besoin relève de la peur de ne pas comprendre et donc ne pas maîtriser le monde, ce qui conduit notamment à des achats compulsifs et infinis de livres, que le consommateur n'aura jamais le temps de lire. Plus le consommateur possède d'instruments, plus il peut maîtriser le monde qui l'entoure, plus il se sent fort. Moins il en possède, plus il craint d'être fragile, donc plus il craint l'insécurité, l'impuissance économique, donc la peur d'être faible. Lorsqu'une personne devient vraiment trop fragile, elle risque de ne plus pouvoir se défendre face aux attaques, d'être blessée, de dépérir ou de mourir. La peur d'être faible repose donc aussi sur la peur de mourir. L'économiste Geneviève Azam estime qu'accepter sa part de fragilité est une des conditions pour se sécuriser individuellement, mais aussi collectivement. Cela permet finalement de protéger la planète en consommant moins et en ne cherchant pas à générer une technique illimitée visant la toute-puissance⁴.

À la différence des populations ne parvenant pas à se nourrir à leur faim, pour les classes moyennes, le besoin de possession repose surtout sur une peur de manquer plus fantasmée que réelle. Le fait de posséder des richesses, des biens à profusion rassure les personnes qui se sentent éternellement en danger de tomber un jour dans la précarité économique, même lorsqu'elles sont déjà propriétaires de leur logement, d'une automobile ou d'une situation professionnelle stable. Bien sûr que tout individu peut potentiellement se retrouver un jour sans un sou par le hasard des vicissitudes de la vie. Cependant, la probabilité d'arriver à ce stade reste très faible pour les personnes diplômées des classes moyennes et plus encore supérieures. C'est pourquoi les personnes qui subissent cette peur névrotique de l'insécurité matérielle peuvent soit consommer pour s'entourer de « biens sécurisants », soit, à l'inverse, ne rien dépenser afin de conserver sans cesse leur argent et de l'accumuler. Cela conduit alors à l'avarice envers les autres ou soi-même. L'avidité (*greed* en anglais) des milieux financiers notamment, leur recherche de

4 AZAM Geneviève. 2015. « Osons rester humain, Les impasses de la toute-puissance. Les liens qui libèrent ».

profit maximum, repose donc aussi sur la peur de manquer et engendre soit un besoin névrotique d'accumulation par la consommation infinie ou l'avarice, l'absence de dépense, qui en représente l'opposé.

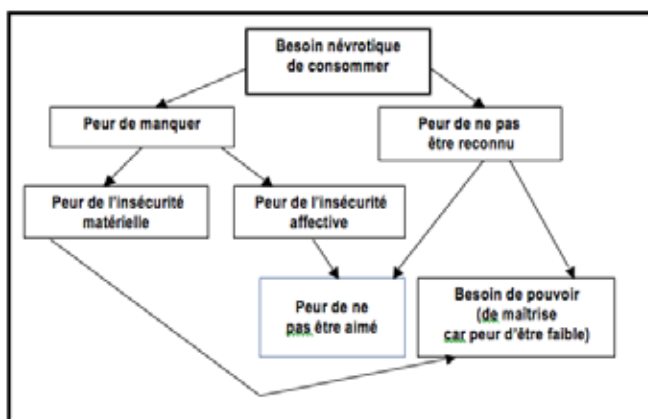
L'analyse des personnes qui ont besoin d'accumuler, de posséder, n'est pas fondée véritablement sur un raisonnement objectif, mais sur une angoisse subconsciente d'insécurité, une crainte de sombrer un jour dans la précarité comparable à celle des SDF que ces personnes avides peuvent croiser dans la rue. Pour s'en prémunir, elles ne cessent d'accumuler des biens ou de l'argent, même quand leurs besoins minimums sont satisfaits. Cependant, c'est peine perdue, puisque leur véritable problème n'est pas d'ordre matériel, mais psychologique.

Le besoin de consommer relève aussi du besoin de possession affectif et non pas seulement matériel. Le fait de consommer (de la nourriture, des vêtements, des voyages, de la culture...) s'avère nécessaire à la vie et à l'épanouissement de l'être humain. Mais à l'excès, cela manifeste le besoin de compenser une carence affective. Il s'agit à nouveau de la peur de ne pas être aimée suffisamment. Plus le consommateur se nourrit, plus il se donne de l'amour par ce qu'il ingurgite, plus il compense ainsi sa peur de ne pas être aimé. C'est un comportement analogue aux boulimiques qui le manifestent à un degré extrême. De même, le fait de posséder beaucoup de biens (de beaux vêtements, de beaux outils, de beaux livres) permet de satisfaire son besoin d'être aimé en se donnant de belles choses, en mangeant de bonnes choses. Cette nourriture, ces objets permettent d'offrir de l'amour à soi-même. Ils sont destinés à compenser la peur subconsciente de ne pas être aimé. Si la personne n'est plus aimée, elle est susceptible d'être abandonnée, rejetée du groupe, du clan, de la société. Elle court alors un danger affectif et matériel. Elle risque de mourir et ce d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un petit enfant. Or, ces peurs archaïques proviennent aussi du stade durant lequel l'enfant était réellement dépendant de ses parents pour sa survie.

Le besoin de consommer s'alimente donc de deux principales peurs, celles de manquer et de ne pas être reconnu. La première

consiste dans la peur de manquer, engendrant le besoin de posséder. Consommer permet de tenter de se donner de l'amour à soi-même ou de combler la peur de l'insécurité matérielle. Or, une telle peur peut aboutir à accumuler non plus des biens, mais son argent et donc à l'inverse à consommer le moins possible.

La seconde peur, celle de ne pas être reconnu, repose sur la crainte de manquer d'estime de soi. Cette crainte est fondée sur la peur de ne pas être aimé pour ses compétences, sa puissance, donc la peur d'être faible. Elle génère un besoin de consommer pour être estimé aux yeux des autres et de soi même. Le fait de consommer permet aussi de combattre la peur d'être faible, qui est une composante de la peur de ne pas être reconnu. Ainsi, consommer donne l'illusion rassurante de posséder les attributs du pouvoir et vise à refouler cette peur de fragilité. Le détachement et l'acceptation de ces peurs permettent aux individus de retrouver une sécurité psychologique intérieure et finalement de se recréer de vraies valeurs, telle que celle d'être heureux dans et par la sobriété.



La simplicité volontaire vise aussi à se détacher de la peur de manquer. Les membres du mouvement pour « la simplicité volontaire » (Burch, 2003) apprennent à vivre heureux avec de faibles moyens, grâce à des joies et des activités simples. Ceci afin de se détacher de leur besoin de possessions matérielles et d'autrui, de consommation

de marchandises, de leurs différentes addictions aux sucreries, à la sexualité, aux drogues... Cela n'empêche pas certains d'entre eux de militer en même temps contre l'exploitation et la domination du capitalisme. Cependant, ils ne se limitent pas à la dénonciation et tentent de mettre en pratique concrètement une société alternative au capitalisme, qui est fondé notamment sur l'accumulation illimitée de la propriété privée.

Néanmoins, le mouvement de la « simplicité volontaire » ne touche qu'une petite partie de la population mondiale solvable. La majorité des autres individus des pays riches sont la cible des professionnels du marketing capitaliste qui s'appuie sur ces failles, qu'ils ont étudiées de très près. Dans le cadre de la « société de consommation », ils cherchent ainsi à accroître les profits des entreprises en poussant la population, en particulier par la publicité, à la consommation. Le besoin psychosociologique de possession, et de consommation est ainsi renforcé par le marketing capitaliste. De plus, depuis l'antiquité au moins, les pouvoirs en place ont bien compris l'utilité de répondre à ce besoin, à travers « du pain et des jeux » comme le faisaient les Romains. Un peuple qui ne crie pas trop famine, qui a le ventre plein et qui s'amuse devient alors plus facile à diriger à son insu.

La satisfaction des 7 besoins essentiels primaires est une des conditions principales de la sobriété heureuse. Le philosophe Christopher Lash explique que la société capitaliste engendre une « personnalité culturelle » narcissique et prédatrice. Cette dernière engendre le fétichisme de la consommation de masse, l'aliénation des travailleurs, qui n'ont plus alors conscience de leur exploitation et de leur domination. Pour le psychanalyste Jung, l'individuation est aussi une condition d'accès à l'autonomie. L'évolution psychologique, la sobriété heureuse et la simplicité volontaire supposent la nécessité de prendre conscience et de différencier les 7 besoins essentiels primaires, dont les besoins physiologiques, le besoin de vivre, le besoin d'être fort, le besoin d'aimer. Prendre conscience des différentes couches subconscientes de sa personnalité et observer ses peurs essentielles permet de s'émanciper par l'ouverture et la maîtrise de soi. Il y a 6 peurs essentielles qui sont reliées aux 6 besoins psychologiques essentiels

primaires : la peur de la mort au besoin de vivre, la peur d'être faible au besoin d'être fort, la peur de ne pas être aimé au besoin d'aimer, la peur de ne pas se réaliser au besoin de réalisation de soi-même par la création, la peur de ne pas comprendre et donc ne pas maîtriser son environnement au besoin de compréhension du monde.

La transformation de la société vers plus de liberté, d'égalité et de démocratie ne pourra se faire par le seul changement psychologique des individus. Le changement vers une démocratisation des structures sociales et économiques suppose, en effet, des actions concrètes et des luttes sociales sur le long terme et au quotidien. Cependant, pour parvenir à créer une société nouvelle et émancipée, les êtres humains, qu'ils soient citoyens, militants, dirigeants ou chefs d'État, ne pourront se dispenser d'un travail lui aussi quotidien, intérieur et extérieur, de nature psychologique et relationnelle, visant une transformation de leur personnalité.

++++++

Thierry Brugvin est psychosociologue, docteur en sociologie, diplômé d'une maîtrise de psychologie, psychothérapeute et professeur en psychosociologie à l'université. Il a publié plusieurs livres et articles. Il a dirigé l'ouvrage « Être humain en système capitaliste ? Psychosociologie du néolibéralisme ». Gap : Éditions Yves Michel, 2015.