

## **Petite philosophie de la consommation (1)**

**Author :** Alexis Feertchak

**Categories :** [Eco](#)

**Date :** 21 janvier 2013

Chaque année, un Français jette en moyenne 20 à 30 kilogrammes de nourriture. S'il fallait que chaque humain en fasse autant, presque 200 millions de tonnes de nourriture seraient jetées chaque année dans le monde. A titre de comparaison, la production européenne de blé est de 125 millions de tonnes. Y a-t-il eu seulement une société avant la nôtre qui fit un pareil sacrifice de viande, de fruits et de légumes à une quelconque divinité ? La réponse est dans l'énormité des chiffres. Si nous savions de quelle divinité il s'agissait, nous serions bien les plus religieux de tous les hommes.

Si l'obscénité d'une telle scène mythologique paraît évidente, que penser de ce geste quotidien d'une fin de sandwich qui atterrit à la poubelle ou d'un quignon de pain oublié au fond de la corbeille ? Rien ou presque. Au pis, nous sentirons un bref pincement au cœur, mais si fugace qu'il ne nous empêchera certainement pas de continuer notre geste. Et même si nous l'arrêtons et décidions de transformer le quignon en pain perdu, ce beau geste n'aurait pas le moindre effet causal sur l'infinité de gestes similaires qui produisent l'obscène sacrifice mondial. En 1972, le météorologue Edward Lorenz posait la question suivante : « le battement d'ailes d'un papillon au Brésil peut-il provoquer une tornade au Texas ? », donnant ainsi naissance au célèbre effet papillon dans la théorie du chaos. Là est bien le problème de notre consommation, car si l'exemple de la nourriture est le plus frappant, il faudrait élargir l'expérience à chaque objet ou chaque information que nous consommons.

Ce paradoxe de l'aile du papillon et de la tornade, nous pourrions le formuler ainsi : la consommation est la fille de l'abondance et de la pénurie, Poros et Pénia en grec. Dans le Banquet, Platon raconte le mythe de la naissance d'Eros. Lors d'un banquet en hommage à Aphrodite, Pénia, une mortelle symbole de la pauvreté, profite de l'ébriété avancée de Poros, le dieu de l'abondance, et de l'union ainsi consommée naît Eros, mi-homme, mi-dieu, daïmon dit-on ainsi. Eros tient de ses deux parents : il n'a rien, il est pauvre et laid ; mais il est sans cesse animé de ce désir d'approcher le beau au plus près, sans jamais pouvoir s'en saisir vraiment. L'Eros est un intermédiaire précieux entre les hommes et les dieux : il fait parvenir au ciel « les prières et les sacrifices des hommes » et rapporte aux hommes « les ordres des dieux et les rémunérations des sacrifices qu'ils leur ont offerts ». Comment ne pas percevoir dans cette scène antique une mythologie de la consommation ? Entre le porte-monnaie fini de chaque ménage et l'abondance infinie de nos supermarchés, la consommation fait l'intermédiaire du mieux qu'elle peut, tenant compte d'une part des prières que les consommateurs adressent aux objets de consommation, d'autre part du caddie qui transportera les revenus consommés en remerciement de ces prières.

Le philosophe allemand Peter Sloterdijk de remarquer ainsi : « Le consumérisme actuel provoque la même mise hors circuit de la fierté au profit de l'érotisme : en achetant, au moyen d'avantages matériels, l'intérêt des gens pour la dignité. Le simple consommateur ne connaît plus d'autres désirs que ceux qui, pour reprendre les mots de Platon, émanent de « la partie envieuse de notre âme » érotique qui demande quelque chose ». Ainsi, la consommation s'occupe moins de satisfaire nos besoins que de répondre à nos désirs. D'ici à comprendre qu'elle est infinie, il n'y a qu'un pas.

Lorsqu'une marque grand-public de vêtements fait poser la chanteuse américaine Lana Del Rey en gros pull-over de laine dans ses publicités, la logique du désir éclate au grand jour. Un pull est bien sûr utile, mais cela sera-t-il suffisant pour en acheter deux par an ? Quoi de mieux en revanche que de s'approprier l'image de Lana Del Rey en portant son pull ? Ce désir est un leurre : si l'on désire acheter le pull que porte Lana Del Rey, ce n'est pas directement par admiration pour cette dernière, mais parce que les autres le regarderont comme tel. Imaginons en effet que nous ayons l'opportunité d'acheter le même pull-over que la chanteuse, mais sans que personne ne sache le lien qui nous unit à elle. Cette similitude artificielle que nous aurons avec elle n'aura plus aucun intérêt aux yeux de notre propre désir ! Bien que nous ne voyions qu'elle, le personnage principal de la publicité n'est pas Lana Del Rey, mais nous tous qui portons le même regard envieux sur un pull-over, par le truchement de la chanteuse. La figure du désir mimétique, chère à René Girard, se cache évidemment en creux dans cette illustration : les hommes sont des miroirs les uns pour les autres.

**(Lire la [suite de l'article](#))**

*Cet article a été publié dans le dernier numéro de la revue de documentation politique "Après-Demain".*