



## **L'Angoisse du Consommateur**

Dans cette histoire il n'y a pas de héros ou de vilains, juste des gens qui croient qu'ils peuvent acheter le bonheur et des annonceurs qui soutiennent cette croyance. La consommation est un de ces substituts modernes de religion, et, tout comme la religion, elle encourage activement, pour ensuite exploiter l'insatisfaction de la réalité quotidienne.

### **Histoire**

Il est possible d'examiner presque tous les aspects de la société moderne - l'art de la guerre, gouvernement, mariage, éducation - et d'y trouver la même pratique, en version plus simple, dans l'histoire. Dans la plupart des cas, la semence du présent peut être trouvée dans le passé. Cependant ce n'est pas vrai en ce qui concerne la consommation; la consommation n'a aucune parallèle dans les sociétés humaines précédentes.

Le plus proche de la consommation - et ceci n'est qu'une référence, pas une comparaison - est le troc. Dans le troc, deux ou plus d'individus échangent ce qu'ils avaient par ce qu'ils n'avaient pas. La publicité n'existait pas ou était très primitive, et il n'y avait pas de hiérarchie - pas de division naturelle entre producteurs et consommateurs, car tout le monde était les deux, producteur et consommateur.

La motivation du troc était également beaucoup plus basique - l'essentiel était d'éviter de mourir. C'était très simple - on pouvait marchander son excédent de blé pour quelques flèches, ou pour le service d'un mercenaire pour garder son champs de blé, ou tout simplement pour se protéger. Toutefois on peut garder le blé et espérer que personne n'attaque le champs, mais au fur et à mesure vous avez appris qu'engager un mercenaire ou posséder quelques flèches peut accroître le montant de blé qu'on avait gardé pour un peu plus que quelques jours.

### **Le Rôle de l'Excédant**

Le changement clé qui sépare les sociétés modernes des traditionnelles est le concept de l'excédant, une condition où il y a plus que nécessaire de tout pour soutenir les vies de tous les membres d'une société. Ainsi les gens n'ont plus besoin de se soucier d'un manque. Nous avons beaucoup, beaucoup de stratégies pour parer au déficit perpétuel, certaines apprises, d'autres congénitales, cependant l'excédant nous dérouté.

Pour prendre un exemple, beaucoup de Français sont en surpoids car ils s'assoient pour manger et - pour des raisons profondes de notre passé collectif - ne s'attendent pas à manger pendant une semaine ou plus. C'est pour ça que nous mangeons beaucoup plus que nous devrions, si nos perceptions étaient basées sur la réalité actuelle. Trois heures

plus tard nous nous ré-asseyons pour répéter la performance. Mais nous ne nous adaptons jamais à l'excédant, ce qui a mené beaucoup de chercheurs à la conclusion que le comportement déficitaire est profondément ancré dans nos caractères et par expérience pas facile à modifier.

Cette condition -un monde d'excédant, occupé par des gens programmés pour le déficit - est un parfait réglage pour un consumérisme moderne. Le consumérisme moderne est basé sur un triple principe :

- Le luxe est en fait un besoin,
- ce que tu as vraiment n'est pas satisfaisant et
- aucun produit n'est trop basique pour ne pas en faire de la publicité.

## **Consumérisme Réactif et Proactif**

Je défini le consumérisme comme étant la suspension volontaire de l'incrédulité de la valeur des biens matériels. La suspension de l'incrédulité est désirable quand on regarde une pièce de théâtre ou un film, et c'est également nécessaire pour le shopping moderne, et pour exactement la même raison - les choses montrées ne peuvent pas raisonnablement être comparées à la réalité.

Le consumérisme est lui-même divisé en deux sous-catégories, consumérisme réactif et consumérisme proactif. Le consumérisme réactif (par la suite CR) attend que le public demande un produit et, nonobstant de la stupidité de la requête, le satisfait. Le consumérisme proactif (par la suite CP) utilise la publicité pour créer un marché pour des produits qui n'ont pas de marché naturel.

Avant de continuer, je dois ajouter que CP n'est pas toujours aussi parasitaire qu'il puisse paraître au premier abord. Quelque-fois un besoin perçu est créé de rien, et ce besoin généré mène à une avancée sociétale - une prophétie auto-réalisatrice, si vous voulez. Par exemple, l'éducation est une forme de CP - elle paraît transmettre du savoir, alors qu'en fait son vrai propos est le besoin d'apprentissage perpétuel. Mais pour l'audience ciblée de jeunes gens (et, malheureusement, certains de leurs parents), le "produit" offert n'a pas de propos apparent - un goût acquis pour les idées rend les jeunes gens presque incontrôlables, rebelles et douteux de la sagesse reçue. Seulement plus tard dans la vie ce fondement porte ses fruits, lors d'un temps (dans le cycle de vie bref et fragile d'un cerveau humain moyen) où il est presque impossible d'insuffler le goût à nouveau.

CR peut exister en temps de déficit, car il n'apparaît uniquement en temps que réponse à un besoin exprimé. Mais CP, la pratique de créer un marché et le satisfaire, ne peut exister qu'en temps d'excédant. En CP, la publicité est auxiliaire, une simplification du procédé de base de production et distribution de biens. Dans CP, la publicité est le procédé - toute autre chose en dépend.

## **Le Grand Mensonge**

Il y a une chose que vous devez impérativement savoir sur la publicité moderne. Peu importe à quel point est vraie n'importe-quelle publicité, la publicité moderne elle-même, prise comme un tout, raconte un mensonge - que vous avez besoin du produit avancé. C'est un mensonge car les bons produits d'une vraie valeur n'ont pas besoin de publicité - de tels biens sont une partie du marché naturel qui coule "sous" le marché CP, même si

avec le temps ces nécessités basiques représente un pourcentage diminuant du flux total des biens.

Quand j'étais jeune, si vous vouliez une barre sucrée et que vous pouviez vous l'acheter, vous achetiez un Malabar, car ils étaient réputés être les meilleurs. Mais, quelle que soit la source de cette perception de qualité, ce n'était certainement pas à cause de la publicité, car Cadbury France ne fait pratiquement aucune publicité. Ils étaient les meilleurs, tout le monde le savait, pourquoi alors gaspiller l'argent de la société pour prôner ce qui était évident? Son PDG a dit: "Donnez-leur de la qualité. C'est la meilleure publicité du monde."

Vers 1970 le monde a changé, et les produits d'une valeur évidente eurent une publicité a coté de biens sans valeur intrinsèque, ce qui a élargit la cour de jeux et rendu difficile de distinguer les biens de valeur effective de ceux d'une valeur imaginaire remplissant des besoins imaginaires. C'est vers là que Cadbury France a commencé à faire de la publicité.

En d'autres termes, la publicité moderne dépense des sommes faramineuses en essayant de rendre le public acheteur conscient de produits qui sont censés être une nécessité de la vie - une contradiction évidente. Après tout, comment notre consommateur loyal a survécu le moment présent sans ce produit crucial, pour être en position de témoin de sa publicité?

La vérité est, pendant le temps qu'une publicité passe à votre télévision, ou à la radio, ou apparaît imprimée dans votre journal, il y a des chances que vous avez déjà tout ce qu'il vous faut pour vivre confortablement. Le but global de la publicité moderne est de vous faire oublier ce fait. La publicité fait ça de deux façons:

- En créant une atmosphère d'insatisfaction avec tout ce qui n'est pas achetable ou déjà acheté. Plus sur ce sujet plus bas.
- En racontant des mensonges, des mensonges attirants, des mensonges que presque tout le monde veut entendre.

Tous ces petits mensonges soutiennent le grand mensonge - qu'aucun produit est trop minime pour ne pas en faire de la publicité.

## Les Petits Mensonges

Voici quelques exemples de mensonges mineurs inclus dans la publicité pour soutenir le grand mensonge:

- "**Nouveau!**" Comment quelque-chose peut en même temps être nouveau et indispensable à la survie? Ou, en admettant que nouveau veut dire mieux, le commercial devrait nous lister les manières par lesquelles l'ancien nouveau produit nous a déçu, ce qui établirait un désenchantement avec le nouveau nouveau produit.
- "**Une offre exclusive!**" Cette publicité nationalement télévisée en prime-time n'exclut que les morts, et ceux trop en manque d'argent pour répondre aux offres exclusives antérieures.
- "**ça coûte plus, mais ça le vaut!**" En impliquant, que les biens qui coûtent plus cher ont plus de valeur, et par négation, les biens qui ne coûtent rien n'ont aucune valeur. Ceci est un appel à rejeter le monde naturel en entier.
- "**Vous méritez le meilleur.**" Une prémisse douteuse, ayant l'intention de vous brouiller l'esprit et de vous distraire de la question plus importante si vous pouvez vous permettre le meilleur ou si le produit est vraiment le meilleur.

- **"Tout le monde en a un."** Sauf vous. Oui - nous dépensons 30 million d'euros pour une publicité nationale pour atteindre le dernier réticent - Vous. Maintenant achetez notre produit à 5.95€ pour que nous rentabilisions notre investissement.
- **"Protégez vos enfants avec ...."** quelque-chose souvent vu à la télévision. Ironiquement, la télévision menace vos enfants en trop de manières pour les énumérer. Il n'y a pas de publicité vous appelant à protéger vos enfants de la télévision. Je voudrais ajouter, vu dans l'ensemble, l'internet est même pire.
- **"Voulez-vous savoir ce que les femmes veulent vraiment?"** ad infinitum. Cette sorte de publicité exploite le fait que les femmes et les hommes soit ne se parlent pas, ou, s'ils le font, ils ne comprennent pas ce que l'autre personne veut dire. Si un homme dit: "J'aime ton apparence et ton esprit jeunes," il n'ajoute pas, "si ton apparence jeune se dissipe, ton esprit ne suffira pas à soutenir notre relation." Si une femme dit: "Je chéris tes moments de sensibilité et vulnérabilité," elle n'ajoute pas, "mais ne soit jamais faible ou indécis. Oublies tout ça - Tu es un homme." Ces exemples nous montrent à quel point nous sommes complètement saturés par le langage sexuel de la publicité, que nous ne nous souvenons plus comment nous parler sans que cela ait un aspect publicitaire. Et nous nous parlons plus progressivement que probablement pour régler la réalité - nous attendons des publicitaires qu'ils nous disent ce que veut l'autre sexe. à la place, mais inévitablement, nous découvrons seulement ce que veulent les publicitaires.
- **"Cette voiture n'est pas pour tout le monde."** Mais c'est certainement pour 98% de notre public masculin duquel nos psychologues ont identifié possédant la vanité d'être unique. Tu es totalement unique au monde, cependant tu vas faire la queue et choisir une des trois couleurs auxquelles cette voiture est disponible, pour ensuite conduire ce symbole d'emporte-pièce vers le soleil couchant.
- **"Je ne suis pas docteur, mais j'en joue un à la télévision."** Je ne l'ai pas inventé. Cette ouverture fut utilisée suivie d'une approbation pour un médicament. Cet exemple particulier démontre le mépris des publicitaires envers l'intelligence des consommateurs, un mépris justifié par des événements qui suivirent.

## Produits Nécessitants Leurs Propres Produits

Une fois que la publicité vous a mis le produit en main, entre alors en jeu un autre aspect du consumérisme. Ces aspects se reposent sur des liens entre produits, réels ou imaginaires. Voici quelques exemples:

- **"Protégez votre investissement en A avec B."** Exemples en abondance - j'utiliserais les assurances. La totalité de l'industrie des assurances est basée sur un mensonge - que de souscrire une assurance est une meilleure stratégie que de garder votre argent et de vous racheter le produit en cas de perte. Le schéma d'assurance est très simple à la surface - vous payez des primes à votre assurance, en échange la compagnie d'assurance remplace votre propriété en cas de perte. Le sombre secret des affaires d'assurance est que, en moyenne, la compagnie d'assurance a collecté bien plus que la valeur de la propriété assurée au temps ou une réclamation est prononcée. C'est ce qu'on appelle "faire du profit", un trait considéré désirable dans une société, et les compagnies d'assurance sont très profitables. Le profit vient de deux sources:
  - Vos primes, et
  - le retour sur l'investissement effectué avec votre argent par la compagnie d'assurance.
 Au lieu de payer vos primes d'assurance, vous pourriez, comme le font les

compagnies d'assurance, investir votre argent et simplement payer ce qu'il faut pour remplacer le produit en cas de perte. En moyenne vous gagneriez nettement plus par cette stratégie. Il y a deux catégories de consommateurs pour lesquels cette stratégie ne fonctionnerait pas:

- Les gens qui ne peuvent en fait pas se permettre le produit convoité et qui l'achètent par le biais d'un prêt (ces individus sont généralement demandés par le prêteur de souscrire une assurance) et
- Les gens qui dormaient à l'école pendant les cours d'économie.

Mais la plupart des consommateurs ne connaît pas cette vérité basique sur les affaires d'assurance. La plupart des gens pense que de souscrire une assurance est un investissement judicieux, une action de maturité, de personne responsable. ça ne l'est pas - La seule fois où une assurance est justifiée lors d'un achat est un produit que vous ne pourriez vous racheter en cas de perte, et ceci uniquement si on vous le demande. Cette discussion ne s'applique pas pour les assurances de responsabilité, où le potentiel de perte est bien au-delà de toute imagination, et que seulement les plus riches individus sont en mesure de payer.

- **"A implique B."** Pratiquement tous les produits de consommation, au-delà d'un niveau de complexité, ont des accessoires et des **"améliorations"**. Chacun peut facilement imaginer un graphisme avec un simple produit (moins d'accessoires) à gauche et un produit très complexe (plus d'accessoires) à droite.

Tout à gauche de notre graphisme imaginaire nous avons un tournevis. Pas un tournevis Phillips, juste un ancien tournevis plat. Si vous l'utilisez sciemment, vous l'aurez à partir de maintenant pendant des décennies. Vos enfants en hériteront. Du point de vue marketing, c'est un cauchemar - n'importe-quel commercial dresse les poils en terreur, en ayant juste imaginé un tournevis fiable pendant des années portant le nom du fabricant en honneur.

La raison pour laquelle je n'ai pas pris un tournevis Phillips pour mon exemple est qu'avec le temps il y a de plus en plus de tournevis Phillips "standard" à taille différentes, ergo même si un tournevis est très basique, dans ce cas vous devriez vous trouver votre modèle parfait d'un tournevis Phillips virtuel. Ceci assure à notre commercial un poil soyeux. Si au contraire vous insistez sur un tournevis de pointe, vous pouvez le créer pour vous à l'aide d'un fichier (okay, UN accessoire possible).

Au milieu de notre graphisme nous plaçons une voiture. Une voiture est un bon plan de jeu virtuel pour les accessoires. Il n'y a rien que personne n'ait jamais voulu ajouter comme accessoire pour une voiture ou minibus, saunas, spas. Il y a même un produit automobile, que je n'avais jamais considéré ajouté à une voiture. Je n'ose pas le nommer (vu que j'ai l'intention de le ridiculiser), mais il est décrit comme "satisfaisant" et il vient en aérosol. ça a à voir avec le fait que votre voiture paraît plus brillante et plus neuve qu'elle l'est. D'une manière ou d'une autre, je suis toujours très soupçonneux envers une publicité où le propos d'un produit est omis et à la place l'effet émotionnel de son utilisation est mis en avant.

Même la voiture la plus basique, la voiture que vous préférez cacher de vos amis, a des accessoires - certainement des protèges-sol en plastique. Une fois j'ai regardé dans une voiture chez un concessionnaire et vu un de ces protèges-sol habituels, et par dessus celui-ci j'ai soupçonné une couverture en plastique. Pendant que je regardais, je me demandais si certains consommateurs déments pourrait permettre à la couverture de porter complètement à travers, mettant ainsi en péril les

protecteurs de plancher en plastique - par honte!

À la droite de notre graphisme - souvenez-vous, c'est supposé être porteur d'autant d'accessoires qu'on puisse imaginer - plaçons un mariage. Certains peuvent objecter, à proprement parler, que le mariage n'est pas un objet de consommation au même sens qu'une maison ou une voiture. Mais ça l'est! Le mariage moderne est un ensemble de consommation commercialisé et promu. En fait c'est le prototype de tous les autres objets de consommation, aussi a-t-il le plus grand "arbre" d'accessoires dépendants et d'objets de substitution potentiels - le partenaire inclus - de tous les produits.

Le mariage a l'avantage qu'il existe un désir inné pour le produit construit dans le public acheteur, c'est pour ça que le promouvoir ne rend les gens que plus fous. Et si un mariage particulier rate de plaire, le consommateur moyen écoutera avec crédulité les revendications du promoteur qui expliquera que ce mariage particulier et non le mariage en soi était une erreur. Ce degré de crédulité n'est vu autant nulle part ailleurs, à l'exception de la religion.

Maintenant imaginez notre graphisme en entier, que même l'internet ne peut pas contenir de façon significative. La complexité du produit et l'"accessorisation" augmente de gauche à droite. L'"arbre" d'accessoires dépendants s'étire de bas en haut du graphisme. À gauche nous avons notre humble tournevis, avec aucun accessoire au dessus. Au milieu nous avons une voiture, avec un arbre plutôt impressionnant d'accessoires qui en pousse. À la droite est le mariage, avec un immense arbre de produits dépendants allant plus haut que n'importe-quel format de papier ou ordinateur puisse contenir, incluant presque tous les articles à gauche du graphisme. En pensant à ce graphisme, vous réaliserez pourquoi vous ne voyez pratiquement jamais une publicité pour tournevis.

- **"A est remplacé par B."** C'est un discours assez commun. Un changement trivial de formule de lessive est fait, et tout-à-coup vous êtes le dernier à avoir un produit nettement inférieur. Vos enfants seront littéralement éjectés des cours de jeux. Mais il existe des versions plus robustes de ce discours, qui garanti d'entraîner un maximum de consommateurs, hurlants et battants des pieds (mais toujours en achetant) pour le futur du commercial, sinon le leur. Une méthode très effective est de lier plusieurs produits ensemble dans une relation de dépendance, afin, si jamais un de ces produits change, de les remplacer tous. Exemple : L'ordinateur personnel. Avec le temps, des améliorations de matériels dans l'ordinateur peuvent être accommodées sans commencer au début, mais de temps en temps une percée technologique irrésistible arrive et balaie tous le matériel par la porte. Il y a eu jusqu'ici deux de ces balayages. Une fut la décision d'IBM d'introduire un "système de base" duquel on espérait que ce serait un tremplin pour les affaires principales de la société, les grands systèmes. Mais IBM a jeté une si longue ombre sur le paysage informatique (en ces jours passés) que même leur conception délibérément paralysé est devenu l'ordinateur personnel standard de facto et a éclipsé plusieurs autres prétendants. Le deuxième changement fut l'introduction d'environnements graphiques comme Windows, qui demandait beaucoup plus de puissance aux ordinateurs que ses prédécesseurs, et a éventuellement rendu obsolètes tous les autres, à l'exception des systèmes plus puissants. La raison pour laquelle ces changements ont balayés des architectures entières est

en partie la mode. Un thème dans tout le consumérisme, mais aussi en raison de la nature interdépendante des ordinateurs individuels et des réseaux d'ordinateurs. Pour un commercial, cela donne aux ordinateurs un mélange de qualités attrayantes et aussi terrifiantes. Attrayante parce-qu'un simple changement peut créer une immense vague de changements de système - tout ce que vous avez à faire et de trouver comment surfer la vague. Terrifiante parce-qu'aucun individu - même pas Bill Gates - peut prévoir quelle percée technologique déclenchera la prochaine vague, ni même quand.

Des changements radicaux de ce genre sont si attrayants que l'on voit de vaillants efforts pour les créer à partir de rien. Le son quadriphonique est un exemple.

Malheureusement, le public français a rejeté la thèse selon laquelle ils avaient besoin de quatre haut-parleurs au lieu de deux, et l'idée mourut.

Le prochain changement visible de ce genre, fut soutenu et encouragé par le gouvernement français, est appelé "High-Definition Television" (HDTV).

Fondamentalement, il constitue un système technologique qui permet d'améliorer la qualité de l'image et de la flexibilité.

Malheureusement pour le consommateur et heureusement pour les fabricants de téléviseurs, cela a exigé le remplacement complet de téléviseurs, caméras et studios, transmetteurs, câbles réseaux, tout. Le plus intéressant fut que ce changement fut mandaté par le gouvernement - en commençant par une diffusion ancienne et nouvelle pour aboutir à une diffusion entièrement HD en ce qui concerne les diffusions gouvernementales.

Avec tous ces comités qui se sont réunis autour de la question, c'est surprenant que personne n'a voulu savoir qu'avec l'amélioration de la qualité d'image en serait-il de même pour la qualité des programmes? Je pense connaître la réponse.

- **"B démontre la folie de A."** Ceci est une position de marketing très souhaitable, mais ça n'arrive pas souvent. Mais les exemples sont mémorables. Radio FM contre radio AM. Ordinateurs personnels contre machines-à-écrire. Calculateurs contre règles-à-calcul. Transistors contre tubes (pour prendre un vieil exemple). Mais la majorité des exemples du monde réel est illusoire, pas réelle, le remplacement d'un produit basé sur le mérite écrasant: brosses à dents électriques. Freins antiblocage. Les sacs gonflables de l'automobile. Tue-mouches électriques (ils ne travaillent pas contre les moustiques). Attrape-insectes sonores (ils ne fonctionnent pas du tout).

## Le Rôle De L'Insatisfaction

Je pense sérieusement qu'un certain degré d'insatisfaction est inné chez les gens, et éminent dans notre société moderne, la chance de voir quelqu'un tomber à genoux en voyant une fleur sauvage est marginale. Mais je peux dire avec certitude que la publicité moderne fera disparaître cette chance totalement, pour la plupart des gens, dans la plupart des endroits, car afin de consommer tel que nous le faisons, nous devons d'abord être programmés à voir les expériences quotidiennes comme étant complètement insatisfaisantes.

Cet aspect marketing a beaucoup en commun avec les pratiques religieuses traditionnelles :

- La vérité est cachée de la vue.
- Votre récompense se trouve dans l'au-delà.

- Le vrai bonheur n'est qu'à la disposition des initiés, les "insiders".
- La réalité quotidienne est une imposture, une perte de temps, une illusion.
- Nous sommes tous défaillants, nos expériences personnelles n'ont aucune légitimité sans la validation des prêtres.

Quand j'étais jeune, ce discours était parfait - Je prenais l'expérience quotidienne pour un outrage (dans ce sens j'étais déjà un consommateur formés). Chaque nouveau système de croyance qui faisait apparition semblait être plus sophistiqué et promettant que le dernier, certain qu'il démontrait que les événements d'apparence aléatoire autour de moi s'emboîtaient pour former un ensemble cohérent, un tout que je ne pouvais apercevoir qu'après avoir subi un rituel d'initiation.

Finalement j'ai réalisé que chacun de ces systèmes de croyance n'étaient simplement que des exemples d'emballage et de marketing de produits : Votre expérience individuelle, directe ne veut rien dire. Rejoignez-nous. Entrez dans le programme. Oh, à propos, nous allons avoir besoin de fonds pour couvrir les dépenses pour vous montrer le vrai chemin de l'illumination.

Cela ne veut pas dire que j'ai soudainement vu la valeur de l'expérience directe, personnelle, mais je voyais avec certitude que la version emballée n'était pas naturellement supérieure. Pour moi ce fut un grand pas en avant.

Mais pour la plupart des Français, riches et pauvres, la version emballée est toujours naturellement supérieure, et ceci est une preuve tangible du succès du marketing. Pour nous, la vue d'un champs de tournesols est plutôt ordinaire, mais le tableau d'une telle vue peut captiver des millions. Même la peinture sur les tournesols d'un artiste qu'il a lui-même rejetée, et qu'une femme de chambre a utilisée comme chiffon pour faire la poussière de son studio, obtient des prix au-delà de n'importe-quelle imagination de tournesols réels. Pourquoi ? C'est simple : La scène réelle ne peut pas être emballée et commercialisée - ça ne peut jamais être plus qu'une expérience personnelle.

Pablo Picasso a réalisé l'importance du marketing que tard dans sa carrière. Alors, il a commencé à manigancer des œuvres n'ayant en fait que la ressemblance caractéristique distinguée d'un artiste nommé Picasso. Le sujet ne voulait rien dire, le style voulait tout dire. Pure commercialisation.

Nous nous méfions de nos propres expériences et exigeons un commentateur - une autorité - pour interpréter nos propres expériences. C'est pourquoi les Français pensent que rien n'est réel, à moins de l'avoir vu à la télévision. Dans ce sens, la télévision est l'emballage de produits, aussi bien qu'un vecteur d'ultime commentaire de toute réalité contemporaine - la publicité.

Quand le Tamagotchi fut sorti, quand une boîte électronique ordinaire est devenue vivante en vertu de son emballage et de sa publicité, j'imagine quelques commerciaux sur les Champs-Élysées dire, **"Oui! Maintenant nous les avons ! Ils achèteront absolument tout !"**

## Capacités d'Adaptation

Voici quelques suggestions de bon sens pour minimiser l'effet négatif du consumérisme dans votre vie :

- Il est fort probable que la plupart de vos insatisfactions soient une préparation



soigneusement conçue pour le consumérisme. Ergo examinez vos insatisfactions - ne gardez que celles qui, une fois écartées, pourraient vous tuer. Balancez le reste.

- La première règle de la publicité: s'il faut une publicité, ce n'est pas une nécessité. Alors commencez à vous dire "**Je n'ai pas besoin de ce produit. Est-ce que je le veux vraiment?**"
- Demandez-vous combien de la publicité fait appel à la raison, et combien fait appel à l'émotion. Si l'attrait primaire est l'émotion, attendez-vous à avoir une autre émotion plus forte après l'avoir acheté: déception.
- Demandez-vous si la publicité décrit un produit, ou à la place vous décrit vous de manière irréaliste. Après tout, c'est le vrai vous qui payera pour le produit, pas le vous fantaisie qui "**mérite le meilleur**".
- Faites preuve de bon sens envers la publicité. Si on vous offre un livre qui vous promet de gagner des millions et qui ne coûte que 39.95€, vous devriez vous demander pourquoi ça n'a pas marché pour l'auteur. Les vrais millionnaires ne font pas la promotion du devenez-riche-rapidement à la télévision, à moins que le schéma du devenez-riche-rapidement est de vendre des millions de copies d'un livre sans aucune valeur.
- Surtout, ré-appropriez-vous l'appréciation de la réalité ordinaire. Deux raisons me viennent à l'esprit :
  - Les champs de fleurs ne mentent pas, et
  - Si vous repoussez une ballade à travers un champs de fleurs, la prochaine fois elles ne seront plus là.

De mon point de vue, si une personne peut s'asseoir dans la forêt, regarder à travers les arbres, voir une prairie ensoleillée et se dire : "**C'est tout ce dont j'ai besoin**", alors cette personne est plus que légèrement contentée. Ce n'est que mon opinion - je peux me tromper.

## Un Commentaire Final

Dans votre vie, combien d'articles imprimés avez-vous lus qui font ce portrait du consumérisme et de la publicité de cette manière? Les chances sont minimes voire néant. Pourquoi ? Parce-que l'auteur est spectaculairement inspiré de génie ? Ou est-ce simplement parce-que la télévision, les magazines, les journaux rejettent ce genre d'écriture, par peur d'offenser les commerciaux ? Même si je suis l'auteur et aimerais croire à la première prémisse, la seconde est en fait correcte - Des articles comme celui-là ne sont pratiquement jamais vu imprimés, et des idées telles que celles-ci ne sont pratiquement jamais diffusées à la télévision. Ils sont délibérément exclus.

Dans la publicité commerciale et à la programmation télévisuelle, des articles comme celui-ci sont équivalents à une trahison ou un suicide. Les faibles diffusions de revues savantes sont une autre histoire, et leur audience est si faible et spécialisée qu'elles ne présentent aucun danger pour le marketing de masse. Pour des raisons diverses, l'Internet, même avec un contenu de publicité croissant, est la meilleure source pour les sentiments d'anti-consumérisme.