

# Consommation

Les centres d'achats sont les cathédrales de notre société post-moderne. Les aménagements destinés aux loisirs et aux achats de même que le nouveau centre Westside bâti au-dessus de l'autoroute à Bern-Bümpliz en constituent les normes à tout point de vue. Ils organisent l'agglomération, fournissent une scène sociale, gèrent l'ennui, donnent un sens au quotidien et sont les fiers produits représentatifs des architectes vedettes de notre temps. Ils regroupent sous un même toit des activités les plus diverses: achats, restauration, distractions, jeux pour enfants, résidence pour personnes âgées, soins corporels et consultations médicales. La publicité propose des échappatoires aux soucis, des rêves, des histoires, un sentiment de sécurité et des valeurs; les nombreux noms de marque célèbrent le prestige et le succès, l'acceptation sociale et la réalisation de soi. Si les gens se rendaient dans ces centres uniquement parce qu'ils ont besoin de quelque chose et n'achetaient que ce dont ils ont besoin, notre économie serait paralysée. De ce fait, l'offre globale place l'insatisfaction permanente à un niveau élevé. Les clients sont invités à la satisfaire, à se laisser séduire, en contrôlant leurs impulsions et sans abuser des cartes de crédit. Imelda Marcos pouvait posséder 5000 paires de souliers, car c'était un signe de richesse et de pouvoir. Mais si le consommateur lambda perd le contrôle et passe pour une personne socialement désagréable parce que l'argent et le personnel nécessaires lui font défaut, il atterrira en prison ou sera pris en charge par les services sociaux et les institutions psychiatriques.

Les professionnels nomment ce comportement «achat pathologique» et le stockage compulsif fait souvent partie du diagnostic. Les armoires, le lit et le sol sont encombrés de boîtes et de cartons. Selon les estimations, cinq à huit pour cent de la population sont menacés par cette addiction, toutes couches sociales et situations financières confondues, hommes et femmes indistinctement, plutôt jeunes qu'âgés. Les explications théoriques sont lacunaires, et cette addiction est considérée comme un trouble co-morbide d'autres maladies psychiatriques, telles que dépressions, obsessions, troubles alimentaires, cleptomanie, utilisation excessive de l'ordinateur ou dépendance pathologique aux jeux de hasard. La terminologie internationale rassemble toutes ces pathologies sous la désignation de *compulsive buying disorder* ou de *compulsive shopping*. Certaines recherches révèlent un lien étroit avec l'humeur ou l'état d'esprit du moment, l'intolérance au

stress, les angoisses sociales, l'indécision et les troubles obsessionnels de la personnalité. Les approches neurobiologiques supposent un dysfonctionnement du système sérotoninergique suggérant un traitement médicamenteux. On trouve aux Etats-Unis des groupes d'entraide – *Shopoholics Anonymous* ou *Debtors Anonymous* – pratiquant des rituels radicaux comme la mise en miettes de cartes de crédit. En thérapie, on applique essentiellement des exercices cognitifs du comportement basés sur l'observation de soi, la motivation à changer, l'analyse du comportement, le contrôle des stimuli et la gestion de l'argent, à l'exemple du programme thérapeutique «Erlanger», connu désormais dans le monde entier et constitué de 12 séances ambulatoires tenues une fois par semaine dans le cadre d'un groupe fermé de 6 à 8 participants. La structure de ces séances est présentée de manière approfondie dans une publication des Editions médicales allemandes [1], avec tous les protocoles et questionnaires concernés; cette publication contient aussi une évaluation, effectuée au moyen d'une étude psychothérapeutique randomisée et contrôlée de 60 patients sur quatre ans.

Selon l'expérience clinique, les «achats pathologiques» sont une maladie nécessitant un traitement spécifique remboursé par les caisses, même s'il reste bien des points obscurs sur le plan étiologique. Ici aussi, la médecine axée sur la personne laisse de côté à bon droit le contexte sociétal d'un comportement autodestructeur. L'orientation dominante de notre culture sur la consommation a un prix énorme qui est le plus souvent ignoré lorsque les analystes de l'esprit du temps vantent la consommation comme concept d'intégration et moteur d'exportation de la société occidentale [2]. C'est ainsi que Norbert Bolz, scientifique allemand des médias, loue la valeur civilisatrice du consumérisme actuel en omettant toutes les conséquences écologiques: «La vie elle-même se met en scène et trouve son identité dans le consumérisme [...]. C'est pourquoi, la tâche essentielle du marketing et de la publicité est de donner des outils de formulation pour la construction personnelle d'histoires auxquelles les individus peuvent ensuite s'identifier [...]. La publicité et le marketing occupent les places devenues vacantes au firmament des idéologies.» (trad. FMH) Les dommages collatéraux existent aussi dans le meilleur des mondes.

Erhard Taverna

1 Müller A, de Zwaan M, Mitchell JE. Pathologisches Kaufen. Kognitiv-verhaltenstherapeutisches Manual. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag; 2008. 93 pages, avec CD-ROM.

2 Bolz N. Das konsumistische Manifest. München: Wilhelm Fink; 2002. 156 pages.