

Une communication plurielle pour une consommation responsable

Intervenants

PATRICK VIVERET

ERIC GUILLON

Nota : ce document est une synthèse des interventions et des échanges. Les propos ne sont pas repris dans leur intégralité mais condensés.

Entre l'avoir et l'être

PATRICK VIVERET, *Magistrat à la Cour des Comptes*. J'aborderai 3 points :

- le spectacle « le Paradoxe de l'Erika¹ » et l'articulation entre les comptes et les contes qui structurent l'imaginaire de notre société
- la rencontre des deux grandes plaques tectoniques, économique et écologique, avec la question : pourquoi l'ensemble du champ publicité/communication peut-il être productif ?
- les formes d'alliances à inventer autour des stratégies, faisant référence au projet « nanoub » qui signifie « nous allons nous faire du bien ».

Les comptes et les enjeux de l'imaginaire (les contes)

¹ « Le Paradoxe de l'Erika », par la compagnie de la Tribouille, d'après le rapport « Reconsidérer la richesse » de Patrick

En 1998, le programme des Nations Unies pour le développement avait estimé qu'il manquait 40 milliards de dollars pour répondre aux besoins fondamentaux des 6 milliards d'êtres humains (famine, non accès à l'eau potable, non accès aux soins de base). Ce même programme avait alors établi un parallèle frappant : ces 40 milliards représentent



PATRICK VIVERET

MAGISTRAT À LA COUR DES
COMPTES

1/20^e des dépenses annuelles d'armement et 1/10^e des sommes de la filière des stupéfiants ou du secteur de la publicité ! Depuis 1998, ces chiffres se sont encore aggravés.

Arrêtons-nous un instant sur l'enjeu passionnel : comment justifier le « syndrome Titanic² », qui consiste à foncer sur l'iceberg qui se dresse juste devant nous ? En effet, à l'heure actuelle, nous ne faisons que ralentir la course vers l'iceberg. A un niveau purement mental et rationnel, cela signifie que l'espèce humaine court vers sa propre destruction. Pour avoir une vision moins tragique, il faut s'en référer au passionnel : qu'y a-t-il de si fascinant dans les icebergs ou dans la vitesse du Titanic ?

Derrière ces 3 gros budgets (armement, stupéfiants et publicité), se cache un besoin de combler le désir et l'angoisse.

La notion de besoin se distingue toutefois de celle du désir. En effet, le besoin fait référence à nos besoins fondamentaux, essentiels à notre survie. Le besoin est simple à satisfaire. Tout être de conscience (l'être humain) n'est pas qu'un être de besoins mais est également un être de désirs car il a conscience de la mort et déclenche une lutte contre celle-ci. Le désir est donc de l'ordre de l'illimité (il n'y a pas de fin au désir). La puissance émotionnelle du désir est par conséquent beaucoup plus importante que celle du besoin. A l'inverse, le règne animal, fait d'êtres de besoins, ne connaît pas les monstruosités perpétrées par les humains (génocide, terrorisme...).

Où se situe la frontière entre l'ordre de « l'avoir » et de « l'être » ?

“ Où se situe la frontière entre l'ordre de « l'avoir » et de « l'être » ?

la consommation de « l'avoir », le soulagement premier fait place à la déception, ce qui nous oblige à augmenter la dose de « l'avoir ». C'est ce qui explique la possibilité de créer, par le biais du marché ou de la planification, un ensemble cohérent d'organisation de la société, structuré uniquement autour de la question des besoins (les besoins étant régulés par la satisfaction, l'organisation d'un marché d'offres et de demandes des besoins finira par s'autoréguler). De ce point de vue, la posture libérale est convaincante, mais la posture socialiste-planificatrice, qui consiste à organiser une grande planification des besoins (permettant par exemple d'arbitrer les besoins personnels et collectifs) et à faire correspondre rationnellement l'offre et la demande, tient également la route.

Dans les deux cas, le point ignoré est anthropologique, car les êtres humains ne sont pas que de simples mammifères rationnels. Le désir, par nature illimité, conduit à produire de « l'élimination » et même si l'ensemble des besoins est sur-satisfait, le désir nous conduira à en vouloir toujours davantage.

La double logique, de rivalité et de toxicomanie, entraîne une démesure sans fin. La démesure peut donc s'exercer dans la captation de pouvoir (fait despotique et totalitaire), de richesse (le fondamentaliste marchand³ ou la mondialisation néolibérale) ou de sens (intégrisme, fondamentalisme). La construction d'un pouvoir de captation de sens (question de la mort : un autre monde est-il possible ?) permet d'acquiescer un pouvoir redoutable.

“ La puissance émotionnelle du désir est par conséquent beaucoup plus importante que celle du besoin ”

La nature du désir n'est structurée que sur « l'avoir » et la consommation, ce qui nous entraîne dans une logique de rivalité et dans les excès de la toxicomanie. En effet, dans

“ les enjeux passionnels sont beaucoup plus profonds que les enjeux rationnels ”

2 Dixit Nicolas Hulot

3 D'après l'expression de Joseph E. Stiglitz dans « La grande désillusion »



Cela nous ramène au sens que cache le budget de l'armement : la peur comme prélude à la domination préventive, et donc, de manière plus large, le mal-être et la maltraitance. Dans cette situation, les enjeux passionnels sont beaucoup plus profonds que les enjeux rationnels.

Les enjeux du budget de la publicité et de la communication

Les domaines de la publicité et de la communication (représentant un budget de 700 milliards de dollars) se situent par excellence sur le terrain du désir. C'est dans ces 700 milliards que la différence entre la fascination de l'iceberg et le changement de cap se joue. Vincent de Gaulejac a appelé ce phénomène « le capitalisme managinaire », issu de la concaténation des termes management et imaginaire (désir), dont le rôle est déterminant. Le budget de la publicité est donc le lieu de rencontre entre les deux plaques tectoniques, économique et écologique. Cette dernière est le chemin d'une croissance insoutenable faisant des dégâts humains, sanitaires et sociaux considérables.

En réfléchissant sur les métiers de la communication sur le développement durable, nous sommes au cœur de la rencontre de ces 2 plaques tectoniques. En effet, en ne prenant en compte que le rationnel, nous ne serons pas à la hauteur des enjeux passionnels qui fournissent de la peur, de l'angoisse, de la domination ou de la toxicomanie. En revanche, nous trouverons l'énergie nécessaire en travaillant sur l'émotionnel. L'enjeu est donc ici de passer d'un désir illimité dans « l'avoir » à un désir illimité dans « l'être », comme l'illustre la double expression « je suis bien » ou « j'ai du bien ». La nature de mon désir peut, elle, être illimitée. Par exemple, le vrai sens du mot « profession » vient du fait que nous professons une passion quand nous en sommes suffisamment habités.

“ L'enjeu est donc ici de passer d'un désir illimité dans « l'avoir » à un désir illimité dans « l'être » ”

Les sociétés les plus fascinées par la communication sont celles qui sont allées le plus loin dans une triple rupture de celle-ci : avec autrui (rival), avec l'univers et la nature, et avec nous-mêmes. A l'inverse, en rétablissant la communication entre ces ruptures, on atteint la sérénité (avec nous-mêmes), la paix, l'amour ou l'amitié (avec autrui) et la beauté (avec l'univers). En effet, l'humanité ne serait pas menacée par un désir illimité de l'ordre de la beauté, de la sérénité et de la paix, alors qu'elle l'est de plus en plus par un désir illimité de possession. Pour travailler sur ce « ministère du cœur » de la communication, nous devons nous intéresser aux conditions de changement du désir et de réduction de la peur et de l'angoisse. Nous pourrions ainsi construire une énergie émotionnelle à la taille des passions destructrices.

Les alliances à inventer autour des stratégies

Comment construire des stratégies transformatrices et coopératives qui aillent dans le sens de la réorientation, c'est-à-dire le passage du désir de possession vers le désir dans l'ordre de « l'être » et de la triple communication ? Cette réorientation n'empêcherait pas la présence de nouvelles technologies de communication mais, au contraire, les intégrerait.

“ La seule façon pour l'être humain de trouver sa joie de vivre est d'épouser sa condition humaine et donc d'arrêter de vouloir en sortir ”

La seule façon pour l'être humain de trouver sa joie de vivre est d'épouser sa condition humaine et donc d'arrêter de vouloir en sortir. Dans une vie constamment en mouvement, la fascination de l'immobile est si forte chez une espèce consciente de sa mort prochaine, que l'être humain a trouvé un substitut : l'argent ou l'or. En effet, nous continuons à employer les termes d'argent ou d'or, car ce sont des minéraux brillants, incarnant le statut d'immobilité et d'éternité ; la valeur se trouvant dans un minéral fascinant

“ Les métiers de la communication sont décisifs car ils servent à donner le goût du désir de possession en partant du désir fondamental dans « l'être »

La contre proposition à la fascination de l'immobile se trouve dans le développement du mouvement de la vie. Nous devons, en effet, entrer dans la logique du manège, car rien n'est pire que le sentiment de monter dans un manège quand on n'aime pas le mouvement. Or, sur terre, nous sommes en perpétuel mouvement (la terre tourne sur elle-même et autour du soleil...), nous sommes des êtres de vibration. Des êtres en permanence dans ce mouvement, et fascinés par l'immobilité ne pourront donc vivre que dans le mal être. Cet état de est surcompensé par les effets de la toxicomanie ou le désir dans l'ordre de « l'avoir » et donc la surconsommation.

Les métiers de la communication sont décisifs car ils servent à donner le goût du désir de possession en partant du désir fondamental dans « l'être » (par exemple, les publicités mettent toujours en scène des gens heureux). La triple aspiration de l'humain dans le désir, précédemment évoquée, est le support émotionnel sur lequel la publicité s'appuie pour faire croire que la consommation répondra à cette aspiration.

La principale qualité à posséder, pour travailler dans ce métier, est d'avoir une très bonne connaissance de l'âme humaine. La créativité s'exercera alors à tenter de détourner le désir. Cependant, cette capacité de création peut, au contraire, être utilisée pour engen-

drer un désir dans l'ordre de « l'être » ou pour rappeler un désir dans l'ordre de « l'avoir » (parfois complètement justifié comme la campagne sur l'eau de France liberté⁴ qui a déployé un trésor de créativité au service d'une vraie cause bénéfique).

Les stratégies ne peuvent être construites qu'à partir d'alliances coopératives, ludiques et festives. En effet, le sevrage du désir de « l'avoir » n'est possible qu'avec la promesse d'une possibilité positive forte : la joie de vivre ou la qualité de vivre intensément.

“ La richesse de sa biodiversité, celle-ci étant plus que jamais au cœur de toute démarche d'évolution de la société ”

La coopération entre des acteurs s'aidant mutuellement à vivre mieux (projet « nanoub ») reste à inventer. La question décisive de la stratégie de transformation est la qualité d'art de vivre que nous sommes capables de mettre en œuvre nous-mêmes. Cet art de vivre est loin d'être vécu comme un luxe destiné à des sociétés matériellement développées, mais est l'une des stratégies les plus efficaces de lutte contre les formes de mal-être et de maltraitance (eux-mêmes à l'origine de la famine, du non accès aux soins de base...) En effet, la rareté est créée artificiellement. Considérer l'art de vivre au-delà du simple enjeu personnel, c'est-à-dire, un enjeu de transformation sociale, culturelle et politique, s'inscrit pleinement dans une stratégie transformatrice à l'échelle planétaire. C'est la logique des coopérateurs ludiques face à la logique guerrière et puritaine. Cette dernière est issue de l'analyse transactionnelle qui avait repéré les 5 messages nuisibles : « dépêche-toi, sois fort, fais des efforts, sois parfait, fais-toi plaisir ». Pourtant, en se faisant plaisir, nous produisons le « d'abord ne pas nuire⁵ », qui pourrait être à l'origine d'un bénéfice collectif considérable.

Par exemple, la guerre opposant Bush et Ben Laden est par excellence un axe guerrier puritain, car chacun a besoin de la guerre d'autrui dans laquelle il est nécessaire « d'en baver ». Les stratégies cherchant à s'opposer au modèle guerrier puritain se retrouvent dans des formes de militantisme sacrificiel inutiles. Seules des coopératives festives et ludiques pourront prétendre s'y opposer. Articuler ensemble les transformations personnelles et sociales permet à une force transformatrice d'intervenir sur la nature du désir.

L'origine de ces Universités se situe dans l'axe politique au cœur de la réorientation de la communication. L'ordre du désir fabrique de la joie de vivre. Cette orientation est un axe transformateur écologiquement, culturellement et politiquement. Ce mouvement créatif culturel actuel est en recherche de coopération et de reconnaissance mutuelle



4 Fondation de Danièle Mitterrand
5 selon Hypocrate

afin de construire collectivement ses forces. Le système de valeurs affiché (beauté, joie, paix...) peut créer des systèmes puissants car il joue sur l'imaginaire et peut ainsi montrer la cohérence entre la nature des changements écologiques et la nature d'une politique du mieux vivre. Cette cohérence écologique et sociétale est l'objectif du développement durable.

“ Cette cohérence écologique et sociétale est l'objectif du développement durable ”

Echanges avec la salle

(DE LA SALLE) : La notion de peur est différente de celle de l'angoisse, car la peur est maîtrisable mais l'angoisse est invisible et peut se déplacer. La solution peut donc être de transformer l'angoisse en peur. Comment communiquer pour obtenir cette transformation ?

PATRICK VIVERET : Je suis tout à fait d'accord, la peur est l'angoisse sont deux notions différentes et la peur est très utile.

ANNE - MARIE SACQUET : Certaines cultures sont-elles déjà dans cette créativité mise au service de la joie de vivre ?

PATRICK VIVERET : Aucune région n'est préservée des risques de toxicomanie, ni n'est absente des logiques de créativité culturelle. Les patrimoines de sagesse tendent vers l'homo sapiens, qui n'est pas une origine mais qui doit plutôt être un projet. Par exemple, paradoxalement, la Chine et l'Inde adoptent notre mode de production et de consommation, source de stress, alors que nous devrions importer leur sagesse. Je ne parle pas là d'une vision idyllique de ces pays, mais d'un mouvement mondial à créer qui donnerait la pleine saveur de ce qu'une coopération mondiale pourrait construire (altermondialisme), c'est-à-dire prendre le meilleur des traditions et des civilisations et se donner les moyens coopératifs pour traiter la question du pire (barbarie intérieure de l'humanité). C'est le principe de la Stratégie érotique mondiale (SEM) : plus nous serons de amoureux de la vie, plus nous connaissons la joie de vivre, plus notre capacité sera contagieuse et donc, plus nous serons dans une alternative aux logiques destructrices.

“ Prendre le meilleur des traditions et des civilisations et se donner les moyens coopératifs pour traiter la question du pire ”

GILLES BERHAULT : Comment placer la société de l'information et le virtuel en croissance au sein de ces principes ?

PATRICK VIVERET : L'enjeu s'en trouve grandit car le matériel et le virtuel appelle, par compensation, une révolte des corps et de la recherche de racines. En effet, le modèle hyper moderniste va de paire avec le modèle traditionaliste. Pour sortir du mouvement des guerriers puritains, il faut tirer les avantages du virtuel et de l'information mais aussi favoriser la capacité relationnelle interhumaine, sans laquelle l'être humain tend vers un comportement maniaco-dépressif.

L'enjeu est de lier l'intelligence et l'information, nouveaux facteurs de production, avec les 3 intelligences du corps, du cœur et de l'esprit, sans lesquelles le mental dérive.

Autrefois, l'économie jouait ce rôle de rapport au réel. Aujourd'hui, on parle de rapport entre une économie réelle et spéculative, de l'ordre de 2 à 100 : l'économie n'est plus dans la réalité et devient une école de déréalisation. Toutes les innovations créatives travaillant à reproduire la cohérence corps-cœur-esprit (sur un plan personnel comme collectif) me semblent adaptées à notre type de société.

“ L'enjeu est de lier l'intelligence et l'information, nouveaux facteurs de production, avec les 3 intelligences du corps, du cœur et de l'esprit ”

DOMINIQUE DERAY : Nous vivons dans un parc naturel comme sur îlot, puisque nous avons choisi de vivre autrement. Comment arriver à faire passer cette barrière aux autres ?

PATRICK VIVERET : Il ne faut pas avoir peur de mourir. Le lien entre le savoir vivre et le savoir mourir, est étroit. Gandhi, par exemple, vivait tellement intensément qu'il ne connaissait pas l'angoisse de la mort. Cependant, des lieux comme les parcs naturels régionaux ne sont pas fermés, ils sont des lieux de ressources où nous puisons une énergie nécessaire à transformer, par la suite, en énergies contagieuses. Gandhi avait aussi besoin de se ressourcer.

Le temps de la concertation avant l'action

ERIC GUILLON . *Président du Comité 21.* Ma transition était en rapport avec votre statut d'économiste. Vous inventez les mots qui portent vos idées. Merci pour ce discours qui donne une autre dimension à cette université. J'aborderai les notions de concertation, de temps, de confiance, d'action et de communication.

La notion de concertation



ERIC GUILLON

VICE-PRÉSIDENTE À L'ÉCOLOGIE,
À L'ENVIRONNEMENT ET AU
DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA
RÉGION PACA

C'est un grand progrès de pouvoir parler ensemble de sujets qui pourraient nous séparer, de façon consensuelle, dans son sens apaisé. En effet, des personnes de cultures et d'origines différentes ne marcheront pas ensemble si elles sont brutalisées. La valeur de l'écoute est grande car beaucoup de gens cherchent à placer leurs idées, alors que l'objectif premier est d'écouter l'autre. Je cherche, dans ces rencontres, à entendre des propos différents des propos habituels, puis à en trouver les points communs qui donneront envie d'agir ensemble.

Nous voulions, en commençant à préparer cette université, choisir le thème « Prospective sur la consommation à 2015 et adaptation des métiers de la communication ». Or, la consommation d'aujourd'hui et les problèmes engendrés au sein des rapports entre les gens et les institutions sont des thèmes déjà suffisamment denses. Nous avons donc d'abord un besoin de comprendre ce qu'il se passe aujourd'hui avant de penser à 2015. En effet, nous devons parfois savoir enjamber le présent, ses complexités et ses problématiques.

“ **la concertation est nécessaire pour aboutir à de bons choix, pour avancer ensemble, se comprendre mutuellement et apprendre de l'autre** ”

Nous évoluons au milieu de ces plaques tectoniques, auxquelles j'ajouterais le social, qui nous bousculent et nous obligent à faire des choix. Or, la concertation est nécessaire pour aboutir à de bons choix, pour avancer ensemble, se comprendre mutuellement et apprendre de l'autre.

Jean-Paul Delevoye parle souvent de la pédagogie des enjeux. En effet, dans ce domaine, les enjeux sont tellement nombreux que nous devons apprendre à bien les comprendre, les cerner, les analyser, les comparer et à les emmener vers l'action.

La notion d'action

Le Comité 21 avait choisi comme thème de son 10^{ème} anniversaire « Passons du concept à l'action ». Par exemple, nous avons réussi à convaincre les collectivités territoriales de consacrer 1% de leur budget à des actions en faveur des objectifs du millénaire. L'intérêt de ce résultat est qu'il peut facilement s'évaluer. En effet, les grandes valeurs comme l'environnemental ou le sociétal, ne figurent pas dans le PIB et sont difficiles à évaluer. Or, sans évaluation, nous ne pouvons pas mesurer la valeur ajoutée de notre démarche.

Nous avons donc besoin d'économistes pour nous aider à rechercher des critères d'évaluation de nos politiques de développement durable.

Le Comité 21 créera d'ailleurs prochainement, un groupe marketing pour réfléchir à ces thématiques.

Par ailleurs, il est essentiel d'arrêter les attitudes moralisatrices et de chercher les coupables... Nous devons plutôt chercher les personnes qui seront capables d'agir et de faire avancer le processus.

Se donner du temps

Le débat et la préparation de l'action nécessitent du temps. Que faire de nos débats et comment faire progresser les idées qui en sortent ? Sans action derrière la concertation et le débat, nous perdons un temps irrattrapable. Nous devons engager les gens dans l'action, écouter et convaincre. En effet, aujourd'hui, les idées ne peuvent plus être imposées, elles doivent être supportées par des arguments convaincants.

Réfléchir sur la qualité d'information

Quels sont les critères d'une bonne information ? Comment et avec qui les faire progresser ? Dans cet esprit, le Comité 21 ouvre un groupe de travail sur les médias et le développement durable, destiné à faire progresser la connaissance. Aujourd'hui, le développement durable reste encore la propriété d'une minorité de personnes. Or, nous n'avancerons pas si le citoyen ne comprend pas la valeur ajoutée que représente une stratégie de développement durable. Le citoyen appartient à la démarche du développement durable et doit contribuer à la suggérer, la mettre en œuvre et la contrôler. Le débat sera long mais constructif.

GILLES BERHAULT : Merci à tous ceux qui travaillent à nous rendre agréable ce moment.

ANNE - MARIE SACQUET : Merci à Patrick Viveret pour son intervention qui va nourrir la préparation de la 5^{ème} université. Merci à tous pour vos contributions encore plus opérationnelles cette année.

J'aimerais évoquer une proposition émanant d'Alain Chosson, de la CLCV : pour avancer vers d'autres contrats sociaux, pour une consommation plus responsable, les associations de consommateurs doivent être considérées comme des partenaires socio-économiques au même titre que les syndicats. Nous allons donc, au Comité 21, soutenir cette demande de renforcement des capacités d'arbitrage des associations de consommateurs.

PATRICK VIVERET

Le spectacle était un cadeau de vie car il était inattendu. En effet, je ne pensais pas que ce sujet puisse faire l'objet d'une pièce de théâtre. Nous pouvons rencontrer un nombre inimaginable de situations de cadeau de vie.

J'aimerais échanger avec vous des phrases de vie, qui sont les phrases qui nous donnent de la valeur, du courage et qui nous permettent de mieux vivre. Ces phrases peuvent être échangées et offertes à l'autre.

La mienne est une phrase d'Alexander Loewen : « Traverser la vie le cœur fermé, c'est comme faire un voyage en mer à fond de cale ».

GILLES BERHAULT : Merci pour cette expression. Mon cadeau de vie sera aujourd'hui la phrase d'un rabin du XVII^e : « Ne demande jamais ton chemin, tu pourrais ne pas te perdre ».

