

Extrait du El Correo

<https://www.elcorreo.eu.org/L-empire-de-la-consommation-par-Eduardo-Galeano>

# « L'empire de la consommation » par Eduardo Galeano

- Réflexions et travaux -

Date de mise en ligne : samedi 27 décembre 2014

---

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

---

L'explosion de la consommation dans le monde actuel fait plus de bruit que toutes les guerres et crée plus de tapage que tous les carnivals. Comme dit un vieux proverbe turc, « *qui boit en compte, se soûle deux fois plus* ». Les festivités assomment et assombrissent la vision ; cette grande ivresse universelle semble ne pas avoir de limites dans le temps et dans l'espace. Mais la culture de la consommation raisonne beaucoup, comme le tambour, parce qu'elle est vide ; et à l'heure de vérité, quand le fracas cesse, que la fête se termine, l'ivrogne se réveille, seul, accompagné par son ombre et la vaisselle cassée qu'il doit payer. Le développement de la demande heurte les frontières que lui impose le même système qui la génère. Le système a besoin de marchés de plus en plus ouverts et plus grands, comme les poumons ont besoin de l'air, et en même temps il est nécessaire qu'ils soient au prix plancher comme le sont les prix des matières premières et de la force de travail. Le système parle au nom de tous, il donne à tous ses ordres impérieux de consommation, il diffuse parmi tout le monde la fièvre acheteuse ; mais, rien à faire : pour presque tous, cette aventure commence et finit sur l'écran du téléviseur. La majorité, qui s'endette pour avoir des choses, finit par avoir que des dettes pour payer les dettes qui génèrent de nouvelles dettes, et finit par consommer des illusions qu'il parfois matérialise en commettant un délit.

Le droit au gaspillage, privilège de certains, dit être la liberté de tous. Dis-moi combien tu consommes et je te dirai combien tu vaux. Cette civilisation ne laisse dormir ni les fleurs, ni les poules, ni les gens. Dans les serres, les fleurs sont soumises à une lumière continue, pour qu'elles grandissent plus vite. Dans les usines d'œufs, les poules sont aussi interdites de nuit. Et les gens sont condamnés à l'insomnie, par l'anxiété d'acheter et l'angoisse de payer. Ce mode de vie n'est pas très bon pour les gens, mais est très bon pour l'industrie pharmaceutique. Les Etats-Unis consomment la moitié des calmants, anxiolytiques et autres drogues chimiques vendues légalement dans le monde, et plus de la moitié des drogues interdites vendues illégalement, ce qui n'est pas rien si on tient compte du fait que les Etats-Unis rassemblent à peine cinq pour cent de la population mondiale.

« *Malheureux ceux qui vivent en se comparant* », regrettent une femme dans le quartier de Buceo, à Montevideo. La douleur ne pas être, que chantait le tango autrefois, a laissé la place à la honte de ne pas avoir. Un pauvre homme est un pauvre homme. « *Quand tu n'as rien tu penses que tu ne vaux rien* », dit un garçon dans le quartier de Ville Fiorito, à Buenos Aires. Et l'autre abonde, dans la ville dominicaine de San Francisco de Macorís : « *Mes frères travaillent pour les marques. Ils vivent en achetant des étiquettes, et vivent en suant à grosse goutte pour payer les échéances* ».

Violence invisible du marché : la diversité est ennemie de la rentabilité, et l'uniformité commande. A échelle gigantesque, la production en série impose partout ses règles obligatoires de consommation. Cette dictature de l'uniformisation obligatoire est plus dévastatrice que n'importe quelle dictature de parti unique : elle impose, dans le monde entier, un mode de vie qui reproduit les êtres humains comme des photocopies du consommateur exemplaire.

Le consommateur exemplaire est l'homme tranquille. Cette civilisation, qui confond la quantité avec la qualité, confond l'obésité avec la bonne alimentation. Selon la revue scientifique *The Lancet*, durant la dernière décennie l'« obésité grave » a progressé de presque 30 % parmi la population jeune des pays les plus développés. Pour les enfants nord-américains, l'obésité a augmenté de 40 % dans les 16 dernières années, selon l'enquête récente du Centre de Sciences de la Santé de l'Université du Colorado. Le pays qui a inventé la nourriture et des boissons *light*, le *diet food* et les aliments *fat free*, a le plus grand nombre de gros du monde. Le consommateur exemplaire descend seulement de la voiture pour travailler et pour regarder la télévision. Installé devant le petit écran, il passe quatre heures quotidiennes en dévorant de la nourriture en plastique.

Les ordures déguisées en nourriture triomphent : cette industrie conquiert les palais du monde et réduit en lambeau les traditions de la cuisine locale. Les coutumes du bon manger qui viennent de loin, ont, dans quelques pays, des milliers d'années de raffinement et de diversité, et c'est un patrimoine collectif qui est de quelque façon dans les

fourneaux de tous et pas seulement sur la table des riches. Ces traditions, ces signes d'identité culturelle, ces fêtes de la vie, sont écrasées, de manière foudroyante, par l'introduction du savoir chimique et unique : la mondialisation du hamburger, la dictature du *fast food*. La plastification de la nourriture à échelle mondiale, oeuvre de *McDonald's*, de *Burger King* et autres usines, viole dans sa réussite le droit à l'autodétermination de la cuisine : un droit sacré, parce que dans la bouche, l'âme a l'une de ses portes.

La coupe du monde de football de 98 nous a confirmé, entre d'autres choses, que la carte *MasterCard* tonifie les muscles, que *Coca-Cola* offre une jeunesse éternelle et que le menu *McDonald's* ne peut pas être absent du ventre d'un bon athlète. L'immense armée de *McDonald's* lance des hamburgers dans la bouche des enfants et des adultes sur la planète entière. Le double arc de ce *M* a servi d'étendard, pendant la récente conquête des pays de l'Europe de l'Est. Les queues devant le *McDonald's* de Moscou, inauguré en 1990 en fanfare, ont symbolisé la victoire d'Occident avec autant d'éloquence que la chute du Mur de Berlin.

Signe des temps : cette entreprise, qui incarne les vertus du monde libre, refuse à son personnel la liberté de s'affilier à quelque syndicat. *McDonald's* viole, ainsi, un droit légalement consacré dans beaucoup de pays où il est présent. En 1997, plusieurs salariés, membres de ce que l'entreprise appelle la *Macfamille* ont essayé de se syndiquer dans un restaurant du Montréal au Canada : le restaurant a fermé. Mais en 1998 d'autres employés de *McDonald's*, dans une petite ville proche de Vancouver, ont obtenu cette conquête, digne du *Guinness Book*.

Les masses consommatrices reçoivent des ordres dans une langue universelle : la publicité a obtenu ce que l'espéranto a voulu et n'a pas pu. N'importe qui comprend, dans tout lieu, les messages que le téléviseur transmet. Dans le dernier quart de siècle, les dépenses de publicité ont doublé dans le monde. Grâce à elles, les pauvres enfants prennent de plus en plus *Coca-Cola* et de moins en moins de lait, et le temps de loisir devient un temps de consommation obligatoire. Temps libre, temps prisonnier : les logements très pauvres n'ont pas de lit, mais ont un téléviseur, et le téléviseur a la parole. Acheté à crédit, cette bestiole prouve la vocation démocratique du progrès : il n'écoute personne, mais parle pour tous. Pauvres et riches connaissent, ainsi, les vertus des voitures dernier modèle, et pauvres et riches connaissent les taux d'intérêt avantageux que telle ou telle banque offre.

Les experts savent transformer les marchandises en ensembles magiques, contre la solitude. Les choses ont des attributs humains : nourrissent, accompagnent, comprennent, aident, le parfum t'embrasse et la voiture est l'ami qui ne faillit jamais. La culture de la consommation a fait de la solitude le plus lucratif des marchés. Les trous de l'âme se remplissent en les bourrant des choses, ou en rêvant de le faire. Et les choses ne peuvent pas seulement embrasser : peuvent aussi être des symboles d'ascension sociale, des sauf-conduits pour traverser les douanes de la société de classes, des clefs qui ouvrent les portes défendues. Plus elles sont exclusives, mieux c'est : les choses te choisissent et te sauvent de l'anonymat populaire. La publicité n'informe pas du produit qu'elle vend, ou elle le fait rarement. C'est le moins important ! Sa fonction primordiale consiste à compenser des frustrations et à nourrir des illusions : En qui voulez-vous vous transformer en achetant cet après rasage ?

Le criminologue Anthony Platt a observé que les délits dans la rue ne sont pas seulement le fruit de la pauvreté extrême. C'est aussi un fruit de l'éthique individualiste. L'obsession sociale du succès, dit Platt, affecte de manière décisive l'appropriation illégale des choses. J'ai toujours entendu dire que l'argent ne fait pas le bonheur ; mais tout téléspectateur pauvre a de nombreux motifs de croire que l'argent produit quelque chose de semblable, que la différence est un sujet de spécialistes.

Selon l'historien Eric Hobsbawm, le XXe siècle a mis fin à 7 000 ans de vie humaine centrée sur l'agriculture depuis que sont apparues les premières cultures, à la fin du paléolithique. La population mondiale s'est urbanisée, les paysans deviennent citoyens. En Amérique Latine nous avons des terres sans personne et d'énormes fourmilières urbaines : les plus grandes villes du monde, et les plus injustes. Expulsés par l'agriculture moderne d'exportation et par l'érosion de leurs terres, les paysans envahissent les banlieues. Ils croient que Dieu est partout, mais par

expérience ils savent qu'il se soucie des grandes villes. Les villes promettent travail, prospérité, un avenir pour les enfants. Dans les champs, ceux qui attendent regardent passer la vie, et meurent en bâillant ; dans les villes, la vie arrive et appelle. Entassés dans des taudis, la première chose que découvrent les nouveaux venus, c'est que le travail manque et qu'il y a des bras en trop, que rien n'est gratuit et que les articles de luxe les plus chers sont l'air et le silence.

Tandis que naissait le XIV<sup>e</sup> siècle, le frère dominicain Giordano da Rivalto a prononcé à Florence un éloge des villes. Il a dit que les villes grandissaient « parce que les gens ont le goût de se rejoindre ». Se rejoindre, se trouver. Maintenant : qui se trouve avec qui ? L'espoir rencontre-t-il la réalité ? Le désir, se trouve-t-il avec le monde ? Et les gens, se trouvent-ils avec les gens ? Si les relations humaines ont été réduites à des relations entre des choses : combien de gens se trouvent avec les choses ?

Le monde entier tend à devenir un grand écran de télévision, où les choses se regardent mais ne se touchent pas. Les marchandises offertes envahissent et privatisent les espaces publics. Les stations d'autobus et de trains, qui étaient jusqu'à il y a peu des espaces de rencontre entre des personnes, deviennent maintenant des espaces d'exhibition commerciale.

Le *shopping center*, ou *shopping mall*, la vitrine de toutes les vitrines, impose sa présence envahissante. Les foules vont, en pèlerinage, à ce temple majeur de la consommation. La majorité des dévots contemplant, en extase, les choses que leurs poches ne peuvent pas payer, tandis que la minorité acheteuse se soumet au bombardement de l'offre incessante et exténuante. La foule, qui monte et descend par les escaliers roulants, voyage par le monde : les mannequins habillés comme à Milan ou à Paris et les machines sonnent comme à Chicago, et pour voir et entendre, il n'est pas nécessaire de payer une entrée. Les touristes venus de l'intérieur, ou des villes qui n'ont pas encore méritées ces bénédictions du bonheur moderne, posent pour la photo, au pied des marques internationales les plus fameuses, comme avant, ils posaient au pied de la statue d'une personnalité sur la place. Beatriz Solano a observé que les habitants des quartiers suburbains se rendent au *center*, au *shopping center*, comme avant ils se rendaient au centre. La promenade traditionnelle du week-end au centre de la ville, tend à être substituée par l'excursion à ces centres urbains. Lavés et repassés et coiffés, habillés avec leurs vêtements du dimanche, les visiteurs viennent à une fête où ils ne sont pas conviés, mais ils peuvent être les badauds. Des familles entières font le voyage dans la capsule spatiale qui parcourt l'univers de la consommation, où l'esthétique du marché a dessiné un paysage hallucinant de modèles, des marques et des étiquettes.

La culture de la consommation, la culture de l'éphémère, condamne tout à la désuétude médiatique. Tout change au rythme vertigineux de la mode, mise au service de la nécessité de vendre. Les choses vieillissent en un clin d'oeil, pour être remplacées par d'autres choses à la vie fugace. Aujourd'hui, l'unique chose qui reste est l'insécurité ; les articles, fabriqués pour ne pas durer, semblent aussi volatils que le capital qui les finance et le travail qui les génère. L'argent vole à la vitesse de la lumière : hier il était là-bas, aujourd'hui il est ici, demain qui sait, et tout travailleur est un chômeur en puissance. Paradoxalement, les *shoppings centers*, les royaumes de la fugacité, offrent l'illusion la plus réussie de sécurité. Ils résistent en dehors du temps, sans âge et sans racine, sans nuit et sans jour et sans mémoire, et existent en dehors de l'espace, au-delà des turbulences de la dangereuse réalité du monde.

Les propriétaires du monde utilisent le monde comme s'il était jetable : comme une marchandise à la vie éphémère, qui s'épuise comme s'épuisent, à peine nées, les images que lance la mitrailleuse de la télévision et les modes et idoles que la publicité lance, sans trêve, sur le marché. Mais, dans quel autre monde allons-nous aller ? Sommes-nous tous obligés à croire le conte selon lequel Dieu a vendu la planète à quelques entreprises, parce qu'étant de mauvaise humeur il a décidé de privatiser l'univers ? La société de consommation est un piège attrape-nigaud. Ceux qui ont la manette, feignent de l'ignorer, mais n'importe qui, qui a des yeux dans le visage peut voir que la majorité des gens consomme peu, un petit peu ou presque rien nécessairement, pour garantir l'existence de ce peu de nature qui nous reste. L'injustice sociale n'est pas une erreur qu'il faut corriger, ni un défaut qu'il faut surpasser : c'est une nécessité essentielle. Il n'y a pas de nature capable de nourrir un *shopping center* de la taille de la planète.

Eduardo Galeano

Traduit de l'espagnol pour [El Correo](#) par : Estelle et Carlos Debiasi

[El Correo](#). Paris, le 26 décembre 2014.

[[Contrat Creative Commons](#)]

Cette création par <http://www.elcorreo.eu.org> est mise à disposition selon les termes de la [licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 Unported](#). Basée sur une oeuvre de [www.elcorreo.eu.org](http://www.elcorreo.eu.org).