



CHOUF - NÛT - TAG

JOURNÉE SANS ACHATS

« **Accorde-moi uniquement le pain qui m'est nécessaire !** »

Etudes bibliques pour la Journée sans achats

2. La publicité : Etre ou avoir ?

Accroche

Récemment lu sur l'étiquette d'une bouteille d'eau minérale : « Source de vie ». D'où puisons-nous la vie ?

Faits

- **Aujourd'hui, la publicité est omniprésente** comme jamais : radio, télé, magazines, journaux (gratuits !), affiches, gares (avec leurs énormes écrans).
- **Elle peut être belle**, drôle, intelligente et un vrai plaisir. Souvent, elle est très utile pour le financement d'organisations ou de publications à but non-lucratif, de manifestations sportives ou culturelles. Malheureusement, elle est bien plus souvent une machine à propagande :
- **Elle nous domine et nous rend captif** en nous disant ce qui est bon et ce qui est mauvais.
- **Elle marque nos esprits** : Même si nous n'achetons pas un produit à cause d'une publicité spécifique, l'exposition permanente au message publicitaire nous influence. Sinon, pourquoi les sociétés investiraient-elles des montants mirobolants dans leurs efforts de marketing ?
- **Elle véhicule des messages cachés** ou pour citer un prof en marketing : « Le but est de rendre attentifs les gens au vide qu'ils ont en eux et de les faire croire qu'un produit donné peut les combler. »
« Tu as besoin de cela pour être heureux. » « Tu n'es pas à la hauteur. » « Tout le monde a ça. » – Ainsi se crée une ambiance teintée d'insatisfaction qui exerce une pression sur les consommateurs afin qu'ils achètent un produit spécifique. Puisque cela se fait pour un grand nombre de produits, la pression globale à la consommation augmente : « Achète, et tu seras heureux. » On peut dire que la publicité utilise deux faiblesses fondamentales de l'Homme : la convoitise et la jalousie.
- **Elle génère une ambiance consumériste** : la plupart des publicités ne vantent pas les avantages d'un produit, elles créent plutôt une image positive avec laquelle le consommateur peut s'identifier. Qui sait, p.ex., pourquoi on devrait acheter des baskets *Puma* plutôt que des baskets *Nike* ? Les slogans des marques sont significatifs : « Just do it ! » (Ose le faire !) Ils ne disent rien au sujet du produit, mais transmettent un sentiment de vie imaginaire, une sorte de philosophie de vie.¹
- **Ceci pose la questions des marques** : « Dix noms de marques suffiraient afin d'expliquer approximativement la vie d'un Européen. » (Andreas Brenner, philosophe, dans une interview, 7.8.2004) – Coca-Cola, Mercedes, Orange, Sony, Nestlé, Nokia... Parmi les adolescents, on constate aujourd'hui la formation de véritables clans selon les marques. Si tu portes un habit de la mauvaise marque (Nike, Puma, Adidas etc.), tu es exclu.
- **La publicité renforce notre égoïsme** : elle nous pousse à la contemplation de nos besoins de reconnaissance et de plénitude, de *nos* besoins, bien entendu.
- **La publicité transmet le message fondamental du matérialisme : L'AVOIR COMBLE.**

Questions posées

La publicité nous pose donc les questions suivantes :

¹ Voici l'avis d'un institut de recherches du marché à ce sujet : « Dans la plupart des marchés, une marque ne peut pratiquement pas se profiler sur la base du niveau fonctionnel. Les grandes marques connues se différencient en priorité par leur personnalité et les valeurs qu'elles représentent – respectivement leur potentiel auto-expressif. Par conséquent, elles se distinguent dans ce qu'une marque m'apporte en tant que client dans sa symbolique et son pouvoir d'auto-expression. Dans ce sens, la communication d'un système de valeurs représenté par la marque constitue un point central pour la construction durable d'un capital d'image de marque. » (LINK Institut de recherche marketing et sociale, Lausanne, www.link.ch)

1. **Identité** : Par qui te laisses-tu marquer et modeler ? Qui te donne ton identité ?
2. **Ethique** : Qui te dit ce qui est bon ou mauvais ?
3. **Modèle** : Quelle est « l'image de marque », la « tendance » que tu suis ?
4. **Plénitude** : Comment combles-tu le vide en toi ? L'avoir comble-t-il ? Qu'est-ce qui te comble ?
5. **Sens de la vie** : Qu'est-ce qui t'importe dans ta vie ?

Aspects bibliques

1. Identité : à l'image de Dieu

- Nous sommes créés, homme et femme, à l'image de Dieu : vers Dieu et vers notre prochain. (Genèse 1.26+27)
- Tu es unique, précieux et aimé : « Je t'aime d'un amour éternel ; C'est pourquoi je te conserve ma bonté. » (Jér. 31.3) « Car Dieu a tant aimé le monde (= l'humanité)... » (Jean 3.16)
- Seul l'amour de Dieu ne finira jamais : « La charité ne périt jamais. » (1Cor 13.8)
- Notre identité est en Jésus-Christ : « Si quelqu'un est en Christ, il est une nouvelle créature. Les choses anciennes sont passées ; voici, toutes choses sont devenues nouvelles. » (2Cor 5.17 ; contexte : v.14-17).

2. Ethique : la justice, la miséricorde et l'humilité

- Dans de nombreux passages, Dieu nous demande de suivre ses commandements : « Tu n'auras pas d'autres dieux devant ma face. » (Ex 20.3) « Recherchez le bien et non le mal, afin que vous viviez. » (Am 5.14 ; contexte : v.10-15).
- **Responsabilité sociale** : « On t'a fait connaître, ô homme, ce qui est bien ; Et ce que l'Eternel demande de toi, C'est que tu pratiques la justice, Que tu aimes la miséricorde, Et que tu marches humblement avec ton Dieu. » (Mi 6.8; contexte : v.1-16)
- **Responsabilité individuelle** : le sermon sur la montagne (Luc 6.20-49).

3. Modèle : disciples de Jésus

- **L'amour** : « Je vous donne un commandement nouveau : Aimez-vous les uns les autres ; comme je vous ai aimés. » (Jean 13.34 ; contexte : v.31-35).
- **L'humilité** : « Que l'humilité vous fasse regarder les autres comme étant au-dessus de vous-mêmes... Ayez en vous les sentiments qui étaient en Jésus-Christ... » (Phil 2.3+5 ; contexte : v.1-11).
- **Le service** : « Car je vous ai donné un exemple, afin que vous fassiez comme je vous ai fait. » (Jean 13.15 ; le lavement des pieds : v.12-20).

4. La plénitude : plus jamais soif

- Dieu veut nous combler définitivement en Jésus : « mais celui qui boira de l'eau que je lui donnerai n'aura jamais soif, et l'eau que je lui donnerai deviendra en lui une source d'eau qui jaillira jusque dans la vie éternelle. » (Jean 4.14 ; la Samaritaine au puit: v.1-42.)

5. Sens de la vie : au-delà de l'existence physique

- Dieu prépare un bon chemin pour nous : « Car je connais les projets que j'ai formés sur vous, dit l'Eternel, projets de paix et non de malheur, afin de vous donner un avenir et de l'espérance. » (Jér 29.11 ; contexte : v.10-14.)

La mise en pratique : résister au mensonge – chercher la vérité

Le sujet de la publicité nous montre à quel point il est important, d'une part, de savoir qui nous sommes, quelle est notre valeur et ce que nous voulons ; d'autre part, d'être conscients des influences extérieures qui opèrent sur nous.

Voici quelques propositions de mise en pratique qui, nous l'espérons te seront utiles :

1. Comment t'exposer au message véridique de Dieu ?

- Prends du temps pour être avec Dieu et lire la Bible qu'Il utilise pour nous parler de manière particulièrement claire. Ainsi, tu t'imprègnes des pensées qu'Il a à ton égard. Si jamais, demande à des chrétiens quels sont les outils qui pourraient t'aider dans ta lecture (guide du lecteur, commentaires bibliques etc.)
- Soigne les amitiés qui ne dépendent pas de choses extérieures, mais où tu peux être toi-même, poser tes questions de manière ouverte et honnête sans être jugé.
- Parle avec des amis sur certaines publicités ou la pub en général : qu'est-ce qu'elles évoquent pour vous ? Comment gérez-vous cela ? Que pouvez-vous faire ?

2. Comment éviter les messages mensongers de la publicité ?

- **Le « jeûne des médias »** : réfléchis aux médias et aux lieux qui t'immergent particulièrement de publicités (télé, journaux gratuits etc.). Renonce consciemment à un de ces médias ou évite le lieu concerné (au moins temporairement).
Nous te recommandons d'utiliser le temps ainsi libéré afin d'approfondir ta relation avec Dieu, d'aller voir des amis, de faire des sorties dans la nature, de profiter d'un bain chaud ou simplement de prendre du temps pour toi.
- **Le « jeûne de produits » ou le « jeûne de marques »** : réfléchis à ce que tu consommes pour être « in », te donner du prestige ou te combler. Ensuite, renonce consciemment au produit/service concerné. Commence par un/e seul/e produit/marque et définis un délai. Ainsi, il sera plus facile de tenir le coup. Tu pourras toujours prolonger le jeûne ultérieurement. Exemples : jeûne de marque (pas d'habit de marque le lundi !), jeûne du natel (les jours ouvrables, le mobile reste éteint !), la Journée sans achats.
Nous te recommandons d'utiliser le temps ainsi libéré afin d'approfondir ta relation avec Dieu, d'aller voir des amis, de faire des sorties dans la nature, de profiter d'un bain chaud ou simplement de prendre du temps pour toi.
- **L'engagement social** : La présence publicitaire dans les médias et les rues dépend entre autres des lois de notre pays/canton/commune. Tu as plusieurs possibilités pour y réagir :
 - Renseigne-toi sur des groupes/actions critiques face aux pubs.
 - Lance une action ou une pétition pour demander un contrôle démocratique de la publicité (ce qui s'est déjà fait à Genève).
 - Elis des politicien-ne-s qui adoptent une attitude critique face à la pub.
 - Participe à la Journée sans achats. Ce moratoire consumériste de 24 heures crée des espaces pour tous ces points.

Sources pour approfondir

- Naomi Klein : *No logo - La tyrannie des marques*. Ed. Actes Sud, juin 2001.
- www.ChristNet.ch
- <http://lameute.org.free.fr>
- www.casseursdepub.net
- *Teensmag*, „haben wollen! shoppen, geizen oder spenden?“, 02/05 März/April 2005, www.teensmag.net (allemand)
- www.adbusters.org (anglais)