

# *La culture de l'attention et du consumérisme*



Nous vivons dans un monde de culture du consumérisme, de matérialisme de la consommation, de médiatisme, d'attention.

Aucun être humain n'a plus de valeur intrinsèque en tant que tel, sinon celle que son image vaut sur le marché, le bénéfice ou l'avantage qu'on en tire.

On remplace l'intimité par de l'argent ou par de l'attention. Le deuil, la tristesse, les lamentations ne peuvent plus avoir lieu dans l'intimité du foyer, des amis, de la famille, de soi-même. On viole la beauté des liens sentimentaux qu'on entretenait avec des êtres chers disparus, en faveur d'un passage à la télévision pour trouver le regard humide d'une présentatrice qui interrompt l'histoire pour rappeler le numéro de téléphone du concours avec une somme d'argent à la clé, pour trouver les pleureuses de l'assistance, payées pour entrer dans un cœur de lamentation publique étiquetée, sans aucun lien émotionnel, sans aucune empathie.

Les deux mécanismes essentiels à la construction individuelle – solitude sociale et solitude intrapsychique – sont dévalorisés. Ils ne sont pas même pris en considération. Aussi parce que plus personne ne se prend soi-même en

considération, et s'assujetti à la validation et à l'affirmation des autres, en place publique.

Les gens se couvrent de marques, en se couvrant le corps (vêtements), ou en se mutilant l'épiderme (tatouages). Ils regardent des portraits photographiques de tribus exposés dans des musées, eux aussi couverts de marques culturelles sur le corps, mais sans remarquer, étant trop loin de leur culture, avec laquelle ils ne peuvent avoir un vrai contact par la superficie captée par un objet mécanique, que les autres marques contiennent en elles une distinction de l'individu au sein de sa société ainsi qu'une symbolologie limpide, signifiante. Dans notre culture, les marques corporelles, qui couvrent notre corps ou y sont gravées, ne représentent rien, et servent juste à l'appropriation de l'individualité de celui qui les porte, et désignent dans la société les animaux de consommation marqués au fer rouge

Comme dans les tribus, on trouve un exotisme dans la nature, dans une inversion de l'artificialité par rapport à l'urbanisme, à l'aspect architectural de la vie métropolitaine qui ne trouve plus la réminiscence d'un vieux cosmopolitisme que dans le libre commerce des marques, de la publicité, de produits qui se veulent obsolètes, ou ce qui suffit pour maintenir les gens dans le cercle vicieux de la consommation.

De plus le consumérisme requière une disposition acritique de la part du consommateur. Pratiquement tous les sujets de société « tabous » ont été réduits à leur valeur sur le marché économique-monnaire. Il faut, avec précaution, trouver une niche de marché associée à quelque thème considéré politiquement correct à débattre.

Personne n'est libre. La liberté est établie par le pouvoir d'achat de chacun, et par sa capacité à influencer l'opinion publique, à déterminer les tendances de mode et de consommation, d'acheter les lois qui faciliteront leur activité entrepreneuriale et augmenteront leurs bénéfices.

Ricardo Lopes

(Traduction de Claire Fighiera)