

équilibre

Volume 4

Numéro 2

Automne 2009



SANTÉ
MENTALE ET
SUR
CON\$OMMATION

SANTÉ MENTALE ET SUR CON\$OMMATION

LE MAGAZINE ÉQUILIBRE RESPECTE L'ENVIRONNEMENT!

Le magazine Équilibre est imprimé sur papier certifié FSC, contenant 10 % de fibres recyclées post-consommation et de fibres provenant de forêts bien gérées, fabriqué selon un procédé sans chlore.



Équilibre · volume 4 · numéro 2 · Automne 2009
Santé mentale et surconsommation

Table des matières

- 8 Association coopérative d'économie familiale (ACEF)
- 19 La Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)
- 23 Groupes d'entraide pour acheteur compulsif
- 29 La dimension sociale et psychologique de l'endettement
- 37 Une pratique commerciale qui s'adresse à nos émotions
- 50 Au coeur de l'ACSM-Montréal
- 52 Devenez membre de l'Association
- 53 Commandez vos publications de l'Association
- 54 À l'intention des auteurs

Suggestions de lecture

- 6 Consommation et technologie
- 10 Consommation et luxe
La voie de l'excès et de l'illusion
- 15 Consommation et image de soi
Dis-moi ce que tu achètes...
- 26 Le bonheur paradoxal
Essai sur la société d'hyperconsommation
- 32 J'achète (trop) et j'aime ça!
Êtes-vous une acheteuse intense, sensuelle ou raffinée?
- 35 Le paradoxe du choix
Et si la culture de l'abondance nous éloignait du bonheur?
- 45 Objecteurs de croissance
Pour sortir de l'impasse : la décroissance
- 47 L'ère du vide
Essais sur l'individualisme contemporain
- 49 L'art de la simplicité
Simplifier sa vie, c'est l'enrichir

Erratum

Dans le numéro *Vieillir en santé mentale*, volume 4, numéro 1, Hiver 2009, l'article de Denis Savard « Et si la mort avait quelque chose à dire » aurait dû porter la mention suivante : UQAM, Département des sciences religieuses, Religiologiques, numéro 4, automne 1991.

Mission

L'ACSM-Montréal est un organisme sans but lucratif dont la mission est la promotion et la prévention en santé mentale.

Présidente

Karen Hetherington

Directeur général

Jacques Duval

Membership

En devenant membre, vous recevrez Équilibre gratuitement. En outre, vous pourrez participer aux différentes activités de l'Association telles que colloques, conférences et formations à un tarif réduit. Pour ce faire, faites parvenir un chèque au montant de :

- Entreprise à but lucratif: 50 \$
- Organisme public: 40 \$
- Ressource communautaire: 35 \$
- Personne rémunérée: 40 \$
- Personne non rémunérée et étudiant: 20 \$

À l'ordre de :

ACSM-Montréal
847, rue Cherrier, bureau 201
Montréal (Québec) H2L 1H6

Tél. : 514 521-4993

Télé. : 514 521-3270

Courriel : acsmtl@cooptel.qc.ca

Site Internet : www.acsmmontreal.qc.ca

Équilibre

Cette publication est le journal officiel de l'ACSM-Montréal. Il est un outil privilégié de communication et d'information entre les partenaires du secteur de la santé mentale. Il favorise l'échange d'idées afin de promouvoir la santé mentale et l'acceptation pleine et entière des personnes ayant des problèmes de santé mentale.

Les articles n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position officielle de l'ACSM-Montréal, à moins que ce ne soit indiqué. Toute reproduction est permise en mentionnant la source complète. Afin de faciliter la lecture, le masculin est utilisé à titre épique.

Éditeur

Association canadienne pour la santé mentale,
Filiale de Montréal

Coordonnatrice de l'édition

Cathy Bazinet

Comité éditorial

Cathy Bazinet
Louise Blanchette

Direction artistique

Jonathan Rehel
Cathy Bazinet

Graphisme

Jonathan Rehel

Impression

Imprimerie GG inc.

Photos

www.dreamstime.com

Tirage

800 exemplaires

Dépôt légal - 4^e trimestre 2009

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISSN 1718-1445

Un organisme appuyé par



4



LA CONSOMMATION, UNE FORME DE COMPENSATION...

POUR CERTAINS

Benoit Duguay

Quoi de plus commun, voire de banal, en apparence du moins, que le geste de consommer? Or il est important d'être conscient du lien qui existe entre l'image des produits et l'image de soi, en particulier du rôle compensatoire que peut jouer la consommation pour des personnes dont l'image de soi est négative et l'estime de soi est faible, car elles sont particulièrement vulnérables face aux messages publicitaires visant à les faire consommer.

20



ARGENT, ESTIME DE SOI ET DIGNITÉ

Vincent de Gaulejac

Entre l'argent et l'individu, qui possède l'autre? Entre ce qu'il faut pour vivre dignement et ce qu'il faut de dignité pour vivre, entre ce qui fonde l'estime de soi et l'estime des autres, l'argent est là, au cœur de ces contradictions, comme élément qui mesure la valeur des choses, en fonction d'un hypothétique marché, donnant à *contrario* un prix à ce qui n'en a pas.

30

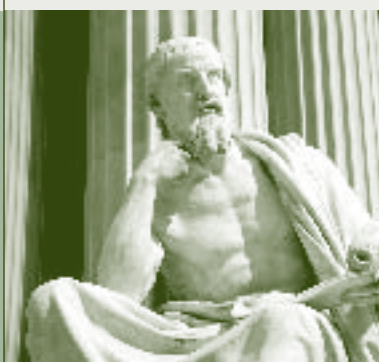


ET SI ON RALENTISSAIT L'ACTE D'ACHAT...

Claude Boutin

L'acheteur compulsif fait progressivement son nid dans l'œil du cyclone. L'achat devient l'exutoire par excellence à sa colère, son anxiété, son insatisfaction et son ennui. À long terme, les problèmes d'argent, les difficultés interpersonnelles et professionnelles, et la perte d'estime de soi s'incrument tel un locataire indésirable.

38



ÉPICURE CONTRE L'HYPERCONSOMMATION

Patrick Daneau

Dans l'Antiquité, la philosophie est très souvent présentée comme la médecine de l'âme. On a besoin de la médecine pour soigner le corps souffrant, on a recours à la philosophie pour traiter l'âme malade. Que prescrit le médecin de l'âme Épicure à ceux qui souffrent de ne pouvoir satisfaire leurs nombreux désirs? La réponse peut sembler triviale : limiter les désirs!

42



SANTÉ MENTALE ET SURCONSOMMATION

Serge Mongeau

Chacun dans sa consommation, nous nous retrouvons de plus en plus isolés. Pour répondre à ces besoins qu'on satisfaisait autrefois par de la solidarité ou de l'entraide, on recourt maintenant à des services, publics ou privés. Nos vieux s'ennuient dans des centres d'accueil, nos bébés se retrouvent en garderie, etc. Les liens se coupent. On n'ose plus demander de l'aide, sachant que les autres sont aussi occupés que nous. On se retrouve seul, entouré de ses multiples appareils qui donnent l'impression d'être branché, mais à qui ou à quoi?



LA CONSOMMATION, UNE FORME DE COMPENSATION...

POUR CERTAINS

**BENOIT
DUGUAY**

MBA, Ph.D.

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

Quoi de plus commun, voire de banal, en apparence du moins, que le geste de consommer? Tous les jours, dans les journaux, les magazines, à la télévision, à la radio, sur Internet, sur des affiches publicitaires ou simplement dans une conversation, nous sommes invités à acheter quelque chose, à nous procurer tel produit, à recourir à tel et tel service, à faire preuve d'originalité—et, dans le même mouvement, à suivre la mode—, à profiter de modèles améliorés, de nouveautés, d'occasions, de spéciaux, de rabais, de soldes, et j'en passe.



Notre vie quotidienne est structurée par la consommation, nous vivons et travaillons pour consommer.

En fait, nous consommons trop et nous consommons mal : «La consommation est devenue l'activité principale de notre société. D'autres époques nous ont laissé des cathédrales imposantes ou d'autres monuments qui indiquaient l'importance

accordée à certaines valeurs, religieuses ou non; les temples de l'ère actuelle sont ces immenses centres commerciaux qui permettent aux gens de rendre régulièrement hommage au dieu consommation¹.» C'est ce qu'on a appelé la société de consommation, un phénomène dont la naissance remonte au début des années 1950; or, depuis la fin des années 1990, elle s'est

transformée en ce qu'il convient d'appeler une société d'hyperconsommation, alimentée entre autres par la mode, le luxe et les produits issus de la technologie.

La consommation est même devenue un enjeu collectif de premier plan, car un ralentissement de celle-ci entraîne un ralentissement économique; comble de l'absurde au pire de la crise économique, dont il

faut chercher la cause dans un endettement excessif résultant en grande partie de la consommation, on entendait plusieurs économistes encourager la population à reprendre sa consommation. L'endettement immodéré est une conséquence grave de l'hyperconsommation qui caractérise la société d'aujourd'hui. Dans le Compte du bilan national présenté le 16 mars 2009, Statistique Canada rapporte une augmentation de 1,7 % de la dette des ménages pour le trimestre se terminant le 31 décembre 2008, portant celle-ci à 1,3 billion, soit 1 300 milliards de dollars : « Pour chaque dollar de valeur nette, les ménages avaient une dette de 24,5 cents². » Ce chiffre est passé à 24,9 cents au premier trimestre 2009³. Malgré la crise économique, les gens continuent donc de s'endetter; certains le font même au-delà de leur capacité à rembourser. En fait, en plus d'être lourdement endettés, certains n'ont aucun coussin d'épargne : « 10 % des Canadiens auraient de la difficulté à composer avec une dépense inattendue de 500 \$ ». Comment, me direz-vous, peut-on en venir à s'endetter autant? Voyons un peu pourquoi nous consommons.

La consommation est une nécessité, car il est impossible de nos jours de penser satisfaire soi-même toutes les nécessités de la vie, communément appelées besoins. Ces besoins, les spécialistes du marketing ont toujours soutenu qu'ils étaient innés et que les efforts de commercialisation ne faisaient que les satisfaire; ceci est une fable dont j'ai démontré la fausseté dans l'ouvrage *Consommation et image de soi*. Loin d'être innés, les besoins sont, au contraire, engendrés par la publicité certes, mais aussi par nombres d'influences individuelles et sociales dont nous reparlerons un peu plus loin. Peu d'auteurs ont dénoncé cette supercherie, encore enseignée aujourd'hui dans la plupart des écoles de gestion, mais je ne suis pas le seul; le célèbre économiste John Kenneth Galbraith a lui-même affirmé que, « dans le réel, la société productrice et l'industrie vont loin pour fixer les prix et établir la demande, utilisant à cet

On nous incite donc à consommer toujours plus, à acheter un modèle plus perfectionné ou plus luxueux, bref à faire tourner la roue du commerce; en fait, ce n'est pas très difficile, car Maslow nous a appris que la satisfaction des besoins est éphémère, que l'être humain désire toujours quelque chose.

Suggestion *de lecture*

Consommation et technologie

Benoit Duguay

Éditions Liber, à paraître en novembre 2009

L'auteur sera présent au Salon du livre de Montréal.

Dans son plus récent ouvrage, Benoît Duguay analyse l'impact de la technologie sur l'évolution de nos sociétés, en particulier sur son rôle dans l'émergence d'une société qu'il est maintenant convenu de qualifier d'hyperconsommation.



effet le monopole, l'oligopole, la conception et la différenciation de produits, la publicité, d'autres formes de promotion des ventes au client et à l'intermédiaire. [...] La discussion et l'enseignement économique contemporains n'accordent aucune importance à cette réalité⁵», ajoutant un peu plus loin que «la croyance dans une économie de marché où le consommateur est souverain est une de nos plus dominantes formes de fraude⁶.»

On nous incite donc à consommer toujours plus, à acheter un modèle plus perfectionné ou plus luxueux, bref à faire tourner la roue du commerce; en fait, ce n'est pas très difficile, car Maslow nous a appris que la satisfaction des besoins est éphémère, que l'être humain désire toujours quelque chose⁷. C'est ce qui explique que les marchands déploient des efforts considérables pour d'abord stimuler la demande et ensuite

y répondre par des offres inédites. Prenons l'exemple suivant. En France, «la chaussure s'est imposée au fil des ans comme un accessoire de personnalisation essentiel pour les consommateurs. Considéré [sic] désormais comme un achat important et impliquant, elle est devenue l'objet de désir numéro un devant les lunettes de soleil et les sacs. Les chiffres sont éloquentes : s'élevant à 4,5 milliards d'euros [7,2 milliards de dollars canadiens], ce marché très porteur se caractérise par son dynamisme et son perpétuel renouvellement. Avec une moyenne de 6 paires de chaussures achetées par an, les Françaises sont ainsi les plus grandes consommatrices d'Europe. 17 % d'entre elles en possèdent plus de 20 paires et 75 % déclarent ne pas regarder le prix d'une paire de chaussures de rêve⁸.»

Sachant cela, les Galeries Lafayette ont inauguré, en juillet 2009, un étage entièrement dédié

à la chaussure féminine, sur le thème *Au pied la mode* : «Avec 6000 m² entièrement dédiés à l'univers de la chaussure et du soulier à Paris Haussmann dont 3200 m² de surfaces de vente, les Galeries Lafayette inaugurent, ce mois-ci, le plus grand espace "Chaussures et Souliers" au monde. Au programme : une offre originale qui démultiplie l'univers de la chaussure, du plus accessible au plus haut de gamme et du plus classique au plus créatif. L'espace a été organisé en cinq ambiances : mode, contemporain, urbain, luxe et haut de gamme et a été conçu par l'agence Jouin Manku et développé en étroite collaboration avec les équipes d'architectes internes des Galeries Lafayette. Situé au rez-de-chaussée-bas du grand magasin Coupole, il s'impose comme un véritable théâtre de la chaussure. Dans le plus pur esprit "Salon", les clients

pourront explorer tout un univers de la chaussure placé sous les signes du luxe, de l'innovation, du design et de la mode tout en bénéficiant de services exclusifs comme le conseil personnalisé, un vrai salon d'essayage fermé pour essayer en toute intimité, un salon de beauté des pieds, un artisan cordonnier, un restaurant ou l'accompagnement d'achats.»

L'ayant visité récemment, je puis témoigner du fait que la description qu'on en fait ci-dessus n'est pas exagérée; cet espace est indéniablement consacré aux délices de la consommation, à la satisfaction des envies les plus extravagantes. C'est un plaisir auquel il est légitime de s'adonner... à la condition de le faire d'une façon réfléchie et responsable. Or, ce n'est pas toujours le cas; chez certains, elle peut devenir problématique. Nous ne reviendrons pas sur la question de l'endettement; oublions également l'achat compulsif, une pathologie qui relève de la psychiatrie ou de la psychologie de la même

façon que le jeu compulsif. Nous voulons plutôt faire état d'un phénomène lié à l'image de soi, le fait que, pour certains, la consommation peut être une forme de compensation.

Depuis longtemps, il est démontré que la consommation est étroitement liée à l'image de soi. Plusieurs chercheurs tels Dubois⁹, Duhaime et al.¹⁰, et Engel, Blackwell et Miniard¹¹ ont établi que les gens utilisent la consommation pour projeter une image d'eux-mêmes. Belk, Bahn et Mayer¹², ont quant à eux étudié la relation entre l'image d'un produit et l'image de soi et répertorié plusieurs produits représentatifs de cette dernière, mais sans faire mention de la nature du lien qui existe entre ces deux images. Sirgy¹³ a proposé une théorie de l'adéquation entre l'image de soi situationnelle et l'image du produit; sa catégorisation est intéressante, mais elle ne permet pas d'envisager un rôle compensatoire à la consommation. Enfin, Robins¹⁴ a vu dans la consommation une réaction de défense aux

réalités de l'existence : ses écrits accréditent la thèse du rôle compensatoire de la consommation. Par contre, il n'établit aucun lien avec l'image de soi et ne fait pas la démonstration de l'idée qu'il avance. C'est ce que nous nous sommes efforcés de faire; les travaux réalisés depuis le milieu des années 1990 nous ont permis d'aller un pas plus loin et de démontrer que la consommation joue un rôle compensatoire pour des personnes dont l'estime de soi est faible, l'image de soi négative. Nos études ont porté sur la consommation de produits en tous genres; jusqu'à présent, nous avons démontré l'existence d'un phénomène de compensation pour les parfums, les cosmétiques, les vêtements, les voitures, les restaurants, les spectacles culturels et les produits de luxe. Il en existe assurément de nombreux autres. Cette vue d'ensemble étant présentée, voyons maintenant ce que sont l'image et l'estime de soi et comment ces éléments sont liés à la consommation.

CAPSULE RESSOURCE

Association coopérative d'économie familiale (ACEF)

L'Association coopérative d'économie familiale (ACEF) est un organisme sans but lucratif qui intervient dans les domaines du budget, de l'endettement et de la consommation.

L'ACEF a pour mission d'éveiller l'esprit critique du consommateur afin qu'il reprenne en main sa situation financière. En concertation avec le milieu, l'ACEF travaille à assainir le marché et à dénoncer les pratiques commerciales abusives. De plus, elle travaille à influencer les décisions politiques ayant une portée sur la qualité de vie des citoyens, prioritairement celles qui touchent les citoyens les plus vulnérables.

Par toutes ses actions, l'ACEF vise à développer, auprès des individus qu'elle rencontre, une plus grande conscience sociale. En dénonçant la surconsommation et le gaspillage, l'ACEF travaille pour l'épanouissement des consommateurs et le développement d'une société plus juste.

Sites Internet :

ACEF de l'Est de Montréal www.consommateur.qc.ca/acefest/

ACEF du Sud-Ouest de Montréal www.consommateur.qc.ca/acef-som/index.htm

ACEF du Nord de Montréal www.acefdunorddemontreal.org/

L'image et l'estime de soi

Peu de spécialistes du marketing ont étudié l'image de soi, un facteur pourtant déterminant en matière de comportement consommateur. Cette formule de Bernard Cathelat met en évidence la relation entre image de soi et consommation : « La difficulté, pour le publicitaire, consiste à saisir l'image de soi, souhaitée par le client, à la conjuguer avec la représentation la mieux adaptée au produit, puis

lement son corps et ses capacités intellectuelles, mais ses vêtements et sa maison, sa femme et ses enfants, ses ancêtres et ses amis, sa réputation et ses travaux, ses terres et ses chevaux, et son yacht et son compte de banque¹⁷. » Tous ces éléments suscitent les mêmes émotions : leur présence, leur bon fonctionnement, leur amour, leur succès concourent au bonheur de celui qui se définit à travers eux;

leur perte, leur détérioration, leur absence au contraire l'affligent.

Selon James, le soi est formé de trois éléments : matériel, social et spirituel. L'élément central du soi matériel est le corps, les autres étant les vêtements, la famille immédiate, le foyer, les possessions et les oeuvres. Le soi social est le respect qu'une

Les gens éprouvent des émotions à l'égard du soi; c'est ce qu'on appelle l'estime de soi (*self-esteem*). Parfois positives, parfois négatives, ce sentiment n'est pas toujours objectif; ainsi, une personne, pourtant estimée de tous, peut souffrir d'un manque flagrant de confiance en soi alors qu'inversement, une autre peu douée peut au contraire être très suffisante. Les émotions d'une personne à l'égard du soi l'entraînent à commettre des actes visant la préservation de celui-ci, entre autres l'achat de biens et services.

La pluralité des sois, et par conséquent la diversité des sentiments qu'ils suscitent, engendre une certaine rivalité et même des conflits entre les différents sois. Il est impossible pour une personne d'actualiser ses désirs dans tous les aspects du soi. Devant ce dilemme, une personne choisit les désirs qui seront actualisés et ne ressentira pas de frustration à ne pas concrétiser ses autres désirs.

C'est là le principe qui a amené James à définir l'estime de soi comme un sentiment de fierté à l'égard des réalisations personnelles et à en proposer une mesure reposant sur un ratio établi entre les succès et les prétentions d'une personne. Pour lui, le niveau d'estime est proportionnel au degré de succès obtenu par cette personne dans les domaines où elle aspire exceller. Ainsi, une performance égale ou supérieure à l'attente augmente l'estime de soi et inversement, une performance inférieure la diminue. L'estime de soi peut donc être considérée comme une mesure positive (forte estime) ou négative (faible estime) de l'image de soi. Les travaux de James sont le fondement qui a permis à d'autres auteurs de développer des outils d'exploration de l'image de soi et de l'estime de soi.

[...] les travaux réalisés depuis le milieu des années 1990 nous ont permis d'aller un pas plus loin et de démontrer que la consommation joue un rôle compensatoire pour des personnes dont l'estime de soi est faible, l'image de soi négative. Nos études ont porté sur la consommation de produits en tous genres; jusqu'à présent, nous avons démontré l'existence d'un phénomène de compensation pour les parfums, les cosmétiques, les vêtements, les voitures, les restaurants, les spectacles culturels et les produits de luxe.

à la présenter au public sous une forme suggestive¹⁵. » L'expression *image de soi* est la traduction de l'expression anglaise *self-concept*; cette terminologie est privilégiée par les auteurs européens; les Nord-Américains favorisent celle de *concept de soi*¹⁶.

Notre définition de l'image de soi repose sur les travaux du philosophe américain William James, dont les travaux, encore très actuels, sont unanimement reconnus comme fondateurs dans l'étude de la personnalité. Pour lui, le soi englobe tout ce qu'un individu peut qualifier de sien : « Dans son sens le plus large [...], le soi d'un homme est la somme de ce qu'il peut appeler sien, non seu-

personne reçoit de son entourage, car l'être humain aime être remarqué d'une façon favorable. En fait, une personne a un soi social pour chaque groupe de personnes dont l'opinion lui importe; elle présente à chacun une facette différente. Quant au soi spirituel, il désigne l'ensemble des états de conscience d'une personne. Ainsi, la consommation semble prioritairement liée au soi matériel; cependant, puisque le choix de produits et de marques fait intervenir l'opinion des autres, elle est également tributaire du soi social. Enfin, puisque notre état de conscience exerce une influence sur la place de la consommation dans notre vie, celle-ci est aussi influencée par le soi spirituel.

Le symbolisme des produits et l'image de soi

Afin de démontrer la valeur compensatoire de la consommation chez des personnes dont l'image de soi est négative (estime de soi faible), nous devons d'abord établir un lien entre des produits et l'image de soi. C'est ce qu'ont fait Belk, Bahn et Mayer⁸, pour qui la consommation est un mode d'expression. Selon les nombreuses études citées par ces auteurs, les gens considèrent

leurs biens comme une extension d'eux-mêmes, démontrant l'existence d'une correspondance entre l'image de soi et l'image de plusieurs produits parmi lesquels on retrouve les automobiles, les produits de santé et de soins personnels, la bière, les produits et activités de loisirs, les vêtements et accessoires, la préférence pour un détaillant, les produits alimentaires, les

cigarettes, les appareils ménagers, les magazines, la résidence et l'ameublement. Là ne s'arrête cependant pas leur contribution; pour expliquer comment se développe l'habileté à reconnaître le symbolisme attaché à la consommation, ils ont mené une étude auprès de neuf cent cinquante-six personnes réparties en six catégories d'âge, de la petite enfance à l'âge adulte.

Suggestion *de lecture*

Benoit Duguay

Consommation et luxe

La voie de l'excès et de l'illusion

Titre

Consommation et luxe La voie de l'excès et de l'illusion

Benoit Duguay
Éditions Liber, 2007

Il y a sans doute chez tous un désir de quelque chose qui dépasse la simple utilité, le cours banal des choses, le désir d'un écart par rapport à une norme ou à une conduite habituelle, écart grâce auquel la valeur de l'objet devient valeur (réelle ou imaginaire, peu importe) de celui qui le possède. De nos jours toutefois, cette attitude naturelle et universelle, qui a longtemps été «réservée» à une classe ou à une caste, à des moments particuliers, à des circonstances spéciales, s'est démocratisée et généralisée en modèle même de l'échange marchand sinon du mode d'être. En matière de consommation, nous assistons aujourd'hui, tant chez le producteur que chez le consommateur, à un ensemble de comportements exagérés, égoïstes, souvent irresponsables, voire destructeurs, massivement adoptés au nom du luxe.

Qu'est-ce que le luxe? Quelles sont nos attentes vis-à-vis des produits et services de luxe? Comment se pratique le marketing du luxe? Y a-t-il des comportements qui peuvent faire contrepoids à l'hyperconsommation et la mettre en échec? Voilà quelques-unes des questions auxquelles je me propose de répondre dans ce livre. J'espère contribuer ainsi à faire réfléchir sur la consommation et à infléchir nos habitudes en cette matière. Je ne pense pas seulement, en disant cela, à la population en général, mais aussi et surtout aux entreprises et aux spécialistes du marketing qui se sont engagés dans une logique de surenchère dont ils ne veulent pas voir les risques.

[...] les gens considèrent leurs biens comme une extension d'eux-mêmes, démontrant l'existence d'une correspondance entre l'image de soi et l'image de plusieurs produits [...]



L'étude porte sur les automobiles et les résidences. Les participants à cette étude attribuent à peu près tous une forme de statut aux personnes qui possèdent des voitures ou des maisons plus récentes, de plus grande taille, et moins sportives pour ce qui est des voitures. Cependant, les préférences en ce qui concerne le style diffèrent entre, d'un côté, les

adultes et les étudiants du collège, et de l'autre, les plus jeunes : alors que les enfants et les jeunes adolescents semblent préférer les voitures sportives et les maisons de style contemporain, les étudiants de niveau collégial et les adultes penchent plutôt pour des voitures moins sportives et des maisons plus traditionnelles. Dans un premier temps, cela peut être interprété

comme une évolution vers des goûts plus conservateurs avec l'âge. Or, une analyse plus attentive révèle que ce conservatisme est en fait tributaire de l'idée de succès et de statut; en effet, pour tous les groupes d'âge, les voitures moins sportives et les maisons plus anciennes évoquent des clichés associés à des professions de prestige, à l'argent et au succès. D'autres études vien-

L'adéquation entre l'image des produits et l'image de soi



C'est un autre auteur, Joseph Sirgy, qui a expliqué cette relation avec sa théorie de l'adéquation entre l'image de soi situationnelle¹⁹ et l'image du produit²⁰. Se fondant sur une revue d'études portant sur les relations entre le symbolisme des produits et l'image de soi, Sirgy fait état d'un consensus

pour deux préoccupations d'une personne : 1 – valoriser l'image de soi, 2 – maintenir une cohérence entre cette dernière et l'image des produits achetés ou utilisés, ce qu'on appelle le principe d'adéquation.

Selon Sirgy, le consommateur, motivé par ses désirs concomi-

tants de maintenir une image de soi cohérente et positive, achète un produit seulement dans le cas où l'image de ce dernier est positive et que son image de soi est également positive; inversement, il évite d'acheter un produit dont l'image est négative, puisque ceci entraîne une dégradation

nent étayer cette interprétation. On constate que le symbolisme de la consommation est le résultat d'un apprentissage fait à un très jeune âge; quasi inexistant chez les enfants en bas âge, les clichés semblent substantiellement développés dès la deuxième année du primaire.

Plusieurs caractérisent donc les gens en fonction des produits

qu'ils achètent ou utilisent et des significations que les normes culturelles attribuent à ces produits. Ce constat comporte deux corollaires : une image est attachée à chaque produit et l'image du produit exerce une influence sur celle du consommateur qui l'achète ou l'utilise. L'image d'un produit est fonction de plusieurs éléments : le produit lui-même, son nom, ses caracté-

ristiques, son emballage, l'endroit où il est vendu, son prix, le monde imaginaire créé autour de lui par la publicité, etc. Les clichés qui se créent autour d'un produit influent également sur son image. Si les travaux de Belk et al. démontrent bien l'existence d'un lien entre la consommation et l'image de soi, ils ne précisent cependant pas la nature de cette relation.



de son image de soi. Toujours selon Sirgy, une personne devrait également éprouver un conflit à l'idée d'acheter un produit dont l'image est positive alors que son image de soi est négative, puisque ceci entraîne une incohérence dans l'image de soi; c'est une relation qu'il qualifie

d'inadéquation positive.

Les travaux de Sirgy sont remarquables, car ils expliquent pourquoi l'image de soi influence la consommation. Par contre, nous croyons que sa notion d'inadéquation positive peut s'avérer inexacte dans certains cas; les études que nous avons

réalisées sont fondées sur l'hypothèse intuitive voulant qu'il soit possible que, dans certains cas, des personnes dont l'image de soi est négative puissent vouloir acheter des produits dont l'image est positive pour valoriser l'image de soi et rehausser l'estime de soi.

La consommation, une stratégie de défense

Sur le plan théorique, notre hypothèse s'appuie sur les travaux de Kevin Robins, un chercheur qui envisage la culture, donc la consommation, comme une forme de défense aux aléas de l'existence²¹. Selon lui, la consommation d'une personne peut contribuer à protéger celle-ci, émotionnellement et physiquement, soit par un effet de filtration de la réalité ou par un effet de substitution d'une réalité à une autre. La stratégie de substitution est particulièrement pertinente à l'étude de la valeur compensatoire de la consommation. Dans cette perspective, l'acheteur cherche à devenir indépendant de la réalité quotidienne; il crée un monde altéré, une réalité compensatoire, l'univers symbolique de la consommation.

La consommation d'un produit, ou plutôt de l'image perçue de celui-ci, peut donc être considérée comme une stratégie de défense de l'image de soi, une

forme de compensation pour une image de soi négative. La stratégie de substitution est particulièrement utile pour étudier ce rôle compensatoire de la consommation, ainsi que le démontrent les résultats de l'étude empirique dont nous présentons les résultats un peu plus loin.

Avant d'aborder ces résultats, il est cependant intéressant de noter qu'en 2001, donc après l'étude en question, Hoyer et MacInnis établissent un lien entre une faible estime de soi et la consommation compulsive²². Ils pensent que les acheteurs compulsifs ont

une faible estime de soi et que l'attention des autres (vendeur, détaillant, fabricant, etc.) et le sentiment de leur plaisir renforcent leur désir d'acheter. Nous

voyons dans ce comportement une forme de compensation.

Prolongeant la réflexion sur le rapport entre l'image d'un produit et l'image de soi, nous avons voulu démontrer le rôle compensatoire que peut jouer la consommation pour des personnes dont l'image de soi est négative, établie par leur faible estime de soi. Nous avons proposé d'appeler «inadéquation compensatoire» la relation entre

La consommation d'un produit, ou plutôt de l'image perçue de celui-ci, peut donc être considérée comme une stratégie de défense de l'image de soi, une forme de compensation pour une image de soi négative.

l'image positive d'un produit et l'image de soi négative d'une personne qui achète pourtant le produit malgré l'inadéquation entre les deux images.

La consommation, une forme de compensation

L'étude dont nous présentons les résultats a été réalisée dans le cadre de notre thèse de doctorat²³. Une double méthodologie a été utilisée : un sondage dans le but d'identifier des relations compensatoires entre l'image de soi et l'image des produits et des entrevues pour confirmer l'existence de relations compensatoires et raffiner la compréhension du lien entre la consommation

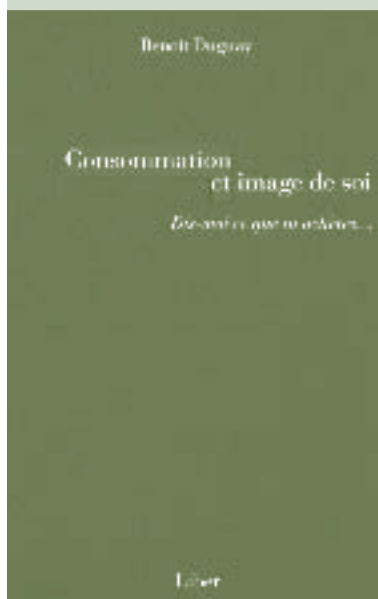
et l'image de soi. La démonstration touche six types de produits (biens ou services) : les parfums, les produits de luxe (croisières, hôtels réputés, vêtements griffés, etc.), les objets d'art, les sorties au restaurant, les cosmétiques et les vêtements. Afin de démontrer l'existence d'une inadéquation compensatoire, il est indispensable d'établir que l'image des produits en question est positive.

Trois constats nous permettent de faire cette affirmation :

Premièrement, ceux qui mentionnent ces produits les jugent représentatifs d'eux-mêmes; qualifier de représentatifs des produits dont l'image est négative irait à l'encontre du principe de valorisation de l'image de soi.

Deuxièmement, les principaux symbolismes liés à ces produits sont tous positifs.

Suggestion de lecture



Consommation et image de soi Dis-moi ce que tu achètes...

Benoit Duguay
Éditions Liber, 2005

«Tous les jours, dans les journaux, à la télévision, à la radio, sur des affiches publicitaires ou simplement dans une conversation, nous sommes conviés à acheter quelque chose, à nous procurer tel produit, à recourir à tel et tel service, à faire preuve d'originalité—et, dans le même mouvement, à suivre la mode—, à profiter d'occasions, de spéciaux, de rabais, de nouveautés, de soldes. Nous sommes invités à consommer. Or, justement, nous consommons trop et nous consommons mal.»

La question qui oriente la réflexion est ici celle de la part du consommateur dans l'acte de consommation. Pourquoi consomme-t-on? Comment cela fonctionne-t-il? Quelles sont les motivations qui déclenchent l'achat? Que recherche l'acheteur dans un produit? Pourquoi certaines personnes semblent-elles consommer de manière compulsive? Cet ouvrage porte en somme sur la responsabilité du consommateur dans l'acte de consommer. Il entend dans ce sens participer à ces mouvements contemporains (simplicité volontaire, casseurs de pub, etc.) qui tentent de nous faire sortir du cycle de la consommation effrénée, irrespectueuse et destructrice, et contribuer ainsi à modifier nos habitudes les plus égocentriques et les plus irresponsables. À tenir en éveil la conscience éthique du consommateur et des entreprises.

«Consommer est une habitude dont on peut difficilement se défaire parce qu'elle est étroitement liée à l'image qu'on a de soi. Pour certains, elle devient même compensatoire, une façon de rehausser l'estime de soi, de projeter une image plus favorable.» Contrairement à ce que voudraient nous faire croire les théoriciens du marketing, les besoins ne sont pas innés. En complément de la notion de besoin, cet ouvrage propose un concept, celui d'attentes, pour étudier ce que veulent les différents acteurs par rapport à divers objets : consommation, tourisme, patrimoine, etc.

Troisièmement, la consommation de ces produits engendre des émotions positives, par exemple le sentiment de bien-être évoqué par toutes les personnes interviewées.

Par ailleurs, l'image de soi des personnes en question est négative, comme le démontre leur faible estime de soi. Par conséquent, selon Sirgy, la relation entre l'image (positive) de ces produits

et l'image de soi (négative) de ces personnes devrait être un exemple d'inadéquation positive; il devrait en résulter que les unes n'achètent pas les autres puisque l'inadéquation entre leurs images respectives engendre un conflit. Tel n'est pourtant pas le cas, tout au contraire, car ces personnes achètent bel et bien ces produits. Nous voyons dans ce phénomène une forme de compensation; par

leur consommation, ces personnes veulent exprimer quelque chose de positif au sujet de leur image, projeter une idée plus positive d'elles-mêmes. Nos exemples démontrent donc l'existence de relations d'inadéquation compensatoire.

Cette affirmation est étayée par l'existence de différences importantes entre les personnes dont l'estime de soi est faible ou



très faible et celles dont l'estime de soi est forte ou très forte. Ainsi, une analyse du niveau de consommation révèle que 60 % des personnes dont l'estime de soi est très faible considèrent qu'elles consomment plus que la plupart des gens; cette proportion est de seulement 24 % pour celles dont l'estime de soi est très forte. Des écarts importants existent également au chapitre du caractère représentatif des produits. Ainsi, 80 % des person-

nes dont l'estime de soi est très faible mentionnent les parfums comme des produits représentatifs d'elles-mêmes contre 38,5 % de celles dont l'estime de soi est très forte; cette différence se maintient pour la catégorie des produits de luxe (66,7 % contre 38,3 %), pour les objets d'art (60 % contre 7,7 %), pour les sorties au restaurant (40 % contre 21,3 %) et pour les cosmétiques (71,4 % contre 28,6 %).

Ces résultats démontrent sans

équivoque que la consommation dans son ensemble, en particulier celle des produits mentionnés, est beaucoup plus importante pour les personnes dont l'estime de soi est faible; dans leur cas, la consommation est, nous semble-t-il, une forme de compensation.

De surcroît, une analyse de l'image de soi révèle des différences importantes entre les personnes dont l'estime de soi est forte et celles dont l'estime de soi est faible; cela explique

pourquoi la consommation peut jouer un rôle compensatoire. Par exemple, les personnes dont l'estime de soi est faible sont beaucoup plus préoccupées par leur apparence physique que celles dont l'estime de soi est forte. L'étude démontre par ailleurs que la consommation de cosmétiques est étroitement liée au corps et à l'apparence; cette constatation n'est pas étonnante, dira-t-on, mais l'établissement d'un lien documenté entre les cosmétiques et cet aspect de l'image de soi est essentiel à la démonstration. En outre, l'analyse des émotions établit que les cosmétiques évoquent un sentiment de bien-être chez les personnes qui en font usage et celle des symbolismes

elles utilisent des cosmétiques pour projeter une image plus positive d'elles-mêmes (image idéale ou souhaitée), comme l'illustre cette citation extraite d'une entrevue : «Les produits de beauté me diraient : essaie-moi sans regret, je te ferai belle même si tu ne l'es pas.»

Les vêtements sont, eux aussi, des produits très représentatifs de l'image de soi; cependant, comme tout le monde en achète, ni le sondage ni les entrevues ne révèlent un écart important au chapitre de leur caractère représentatif entre les personnes dont l'image de soi est positive et celles dont l'image de soi est négative. Nous pensons tout de même qu'ils peuvent jouer un rôle

compensatoire pour certains, puisque le respect des normes vestimentaires est souvent une condition à l'appartenance à un groupe et que l'opinion des autres influence sans conteste le choix vestimentaire, comme le démontrent ces commentaires recueillis lors de nos entrevues : «Les vêtements symbolisent un peu, je pense, l'image qu'on veut que les

gens aient de nous»; «Ils [les vêtements] affichent un peu ce que tu veux faire apparaître aux autres». Par ailleurs, les résultats de l'étude démontrent que les vêtements évoquent un sentiment de bien-être, parfois même d'excitation, et qu'ils sont associés à des symbolismes de statut social et de mode. Ajoutons à cela le fait que les personnes dont l'estime de soi est faible sont davantage préoccupées par le fait de plaire aux autres.

Comme dans le cas des cosmétiques, nous pensons que les personnes dont l'image de soi est positive (estime forte) choisissent des vêtements pour maintenir une image déjà positive d'elles-mêmes. Celles dont l'image est négative (estime faible), moins confiantes et plus soucieuses de plaire, d'acquérir un statut, désireuses de se sentir bien, choisissent leurs vêtements pour projeter une image plus positive d'elles-mêmes : «Comme je manque beaucoup de confiance en moi, les deux produits [vêtements et cosmétiques] me diraient sûrement : "Tu es bien dans ces vêtements-là, tu te sens bien." Je suis sûre qu'ils me diraient ça.»

Forme de compensation, là aussi.

Quant au fait de manger au restaurant, outre l'impact favorable de cette activité sur l'image d'une personne, en particulier s'il s'agit d'un restaurant chic ou gastronomique, on doit également noter l'évasion de la réalité qu'apporte cette forme de consommation. Cet extrait tiré d'une entrevue illustre bien notre propos : «Que ce soit au niveau des sorties au restaurant, au théâtre, au cinéma, à la discothèque, puis au niveau des livres aussi, je pense que c'est tout des moyens d'évasion un peu, que ça te permet disons de t'échapper du quotidien.»

Outre les arguments déjà présentés, pourquoi la consommation peut-elle jouer ainsi un rôle compensatoire? Nous croyons que les émotions positives évoquées par les répondants jouent un rôle important dans ce phénomène; les sentiments de plaisir, de bien-être, voire d'excitation, soulignent la satisfaction intense tirée de la consommation. Le plaisir du luxe ou des sens, voire la simple satisfaction de se procurer ce qui nous fait envie, expliquent l'attrait de la consommation et le rôle compensatoire que peut jouer, chez certaines personnes, l'achat de toutes sortes de biens et services.

Nous pensons que les personnes dont l'image de soi est positive (estime de soi forte) et qui utilisent des cosmétiques le font pour maintenir une image déjà positive d'elles-mêmes; quant à celles dont l'image de soi est négative (faible estime de soi) elles utilisent des cosmétiques pour projeter une image plus positive d'elles-mêmes (image idéale ou souhaitée), comme l'illustre cette citation extraite d'une entrevue : «Les produits de beauté me diraient : essaie-moi sans regret, je te ferai belle même si tu ne l'es pas.»

montre que les cosmétiques sont associés au statut social, à la rassurance (santé, naturel, etc.) et à l'esthétisme (beauté); ceci confirme l'image positive des cosmétiques.

Nous pensons que les personnes dont l'image de soi est positive (estime de soi forte) et qui utilisent des cosmétiques le font pour maintenir une image déjà positive d'elles-mêmes; quant à celles dont l'image de soi est négative (faible estime de soi)



[...] des consommateurs mieux informés sont plus en mesure de résister à l'envie d'utiliser la consommation pour rehausser artificiellement leur image.

Conclusion

Certes, la consommation est essentielle, tant sur le plan personnel que collectif. Cela dit, les parties en présence dans l'acte de consommer, l'acheteur et le vendeur, doivent toutes deux faire preuve de responsabilité. Le consommateur doit être plus réfléchi dans ses achats, entre autres pour éviter de surconsommer et de s'endetter; le producteur et le commerçant quant à eux doivent adopter des pratiques commerciales plus éthiques, s'inscrivant dans une perspective que nous et d'autres avons qualifiée de capitalisme responsable.

Ces impératifs soulignent l'importance d'être conscient du lien qui existe entre l'image des produits et l'image de soi, en particulier du rôle compensatoire que peut jouer la consommation pour des personnes dont l'image de soi est négative, l'estime de soi faible, car nos études démontrent que certaines clientèles sont particulièrement vulnérables face aux messages publicitaires visant à les faire consommer.

Des cyniques diront peut-être que nos études pourront être utilisées pour mieux cibler

et conquérir ces clientèles en exploitant cette vulnérabilité. Nous croyons au contraire que ces connaissances pourraient, entre autres, mieux encadrer les pratiques commerciales, en particulier celles du monde publicitaire, qui, il faut bien l'avouer, fait trop souvent usage d'arguments ou de symbolismes racleurs pour convaincre les clients potentiels.

En outre, des consommateurs mieux informés sont plus en mesure de résister à l'envie d'utiliser la consommation pour rehausser artificiellement leur image. La phrase mise en italique dans l'extrait d'entrevue qui suit nous porte à croire que cette affirmation n'est pas seulement une vue de l'esprit ou un vœux pieux : « Mes vêtements, ce que ça symbolise pour moi c'est la réussite. En fin de compte, ça fait un peu homme d'affaires, sérieux, qui réussit. Ce n'est pas tout à fait l'image que je veux dégager, mais c'est ce que je perçois en faisant ce questionnaire-là. » En participant à notre étude, cette personne a pris conscience du lien entre sa consommation et son image. \$

- 1 MONGEAU, S. (1998). *La simplicité volontaire, plus que jamais...*, Montréal, Écosociété, p. 45.
- 2 Site Web de Statistique Canada, consulté le 24 août 2009 : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/090316/dq090316a-fra.htm>.
- 3 Site Web de Statistique Canada, consulté le 25 août 2009 : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/090622/dq090622b-fra.htm>.
- 4 DUGUAY, B. (2005). *Consommation et image de soi, Dis-moi ce que tu achètes...*, Montréal, Liber, p. 41 et suiv.
- 5 GALBRAITH, K. (2004). *The Economics of Innocent Fraud*, Boston, Houghton Mifflin Company, p. 7.
- 6 *Ibid.*, p. 14.
- 7 MASLOW, A. H. (1954). *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row, p. 69.
- 8 Site Web Fashion United, consulté le 4 septembre 2009 : http://www.fashionunited.fr/News/Leads/GL:_au_pied_de_la_mode_200907216787/.
- 9 DUBOIS, B. (1994). *Comprendre le consommateur*, Paris, Éditions Dalloz.
- 10 DUHAIME, C., G. S. KINDRA, M. LAROCHE et T. E. MULLER (1996). *Le comportement du consommateur*, Boucherville (Québec), Éditions Gaëtan Morin.
- 11 ENGEL, J. F., R. D. BLACKWELL et P. W. MINIARD (1995). *Consumer behavior*, Fort Worth (Texas), the Dryden Press.
- 12 BELK, R. W., K. D. BAHN et R. N. MAYER (1982). « Developmental recognition of consumption symbolism », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 6, p. 4-17.
- 13 SIRGY, J. (1982). « Self-Concept in consumer behavior : A critical review », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 6, p. 287-300.
- 14 ROBINS, K. (1994). « Forces of consumption : from the symbolic to the psychotic », *Media, culture & society*, vol. 16, no 1, p. 449-468.
- 15 CATHELAT, B. (1992). *Publicité et société*, Paris, Payot, p. 163.
- 16 L'ECUYER, R. (1987). *Le concept de soi*, Paris, Presses Universitaires de France.
- 17 JAMES, W. (1962). *Psychology (briefer course)*, New York, Collier-Macmillan, p. 190. Nous citons ici une édition plus récente, puisque le texte original remonte à 1890.
- 18 BELK, R. W., K. D. BAHN et R. N. MAYER, *op. cit.*
- 19 Image qu'une personne souhaite projeter dans un contexte précis.
- 20 SIRGY, J., *op. cit.*
- 21 ROBINS, K., *op. cit.*
- 22 HOYER W. D. et D. J. MACINNIS (2001). *Consumer Behavior*, Boston (Mass.), Houghton Mifflin, (2^e éd.).
- 23 DUGUAY, B. (2000). *L'image de soi et la consommation : la nature compensatoire des produits*, thèse de doctorat en communication, Université du Québec à Montréal.



La Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)

En 2008, la Coalition des associations de consommateurs du Québec a réalisé une enquête éclair* sur les conséquences de l'endettement sur la santé dont les résultats confirment clairement que l'endettement cache des problèmes sociaux bien réels et peut entraîner des conséquences néfastes sur la santé et la qualité de vie des consommateurs.

Les effets de l'endettement sur les relations interpersonnelles

- La situation d'endettement a affecté la vie familiale de 75 % des personnes interrogées.
- Dans 64 % des cas, la vie de couple des répondants a déjà été affectée par la situation d'endettement.
- Dans près d'un cas sur deux (41,67 %), le travail ou les études des personnes ont été affectés par leur situation d'endettement.
- Pour 75 % des personnes interrogées, l'endettement a affecté leurs activités sociales (loisirs, rencontres avec la parenté, amis, etc.).
- Près de 44 % des répondants ont ressenti ou vécu des conflits avec leur entourage en raison de leur situation d'endettement.
- La majorité des répondants (67 %) reconnaît souffrir d'isolement et de repli sur soi à cause des problèmes d'endettement.

Les effets de l'endettement sur la santé

- Chez la quasi-totalité des personnes rencontrées (près de 98 %), l'endettement est responsable de préoccupations et de haut niveau de stress.
- Dans près de 70 % des cas, l'endettement engendrerait un sentiment de dévalorisation et d'incompétence.
- 77 % des personnes interrogées se sentent découragées, ressentent de constantes envies de pleurer et ont le goût de tout abandonner à cause de leur situation d'endettement.
- Près des deux tiers des personnes rencontrées se sentent anxieuses, dépressives ou en burn-out (environ 64 %).
- 30 % des personnes rencontrées font un lien entre leurs idées suicidaires et leur situation d'endettement.
- L'endettement causerait des troubles du sommeil pour une forte proportion des répondants, soit dans 73 % des cas.
- Près de la moitié des répondants (48 %) associent leurs troubles digestifs à leur stress financier.
- 63 % des personnes interrogées ont ressenti des maux de tête et 65 % disent avoir vécu des tensions musculaires (ex. maux de dos) en raison de leur situation d'endettement.
- Plus de 7 répondants sur 10 (71 %) ressentent les effets de l'endettement sur leur santé depuis plus d'un an lors de la compilation de cette enquête.

* Enquête éclair réalisée entre le 22 septembre et le 17 octobre 2008 auprès de 96 personnes venues consulter les associations de consommateurs dans huit régions du Québec pour des problèmes d'endettement.



ARGENT, ESTIME DE SOI ET DIGNITÉ

**VINCENT
de GAULEJAC**

Professeur de sociologie

UFR de Sciences Sociales
Université Paris 7 Denis-Diderot

Quelle est la valeur de ce qui n'a pas de prix? L'opinion courante oppose volontiers le monde de l'argent au monde de la morale, de l'éthique ou encore de l'affectivité. D'un côté le réalisme comptable, de l'autre celui des « vraies valeurs » qui ne saurait se traduire en termes monétaires. Pourtant le vocabulaire lui-même est ambigu comme le souligne Pier Giorgio Solinas : « les "investissements", le "profit", le "crédit", les "coûts" et les "prix" sont des articles conceptuels courants, tant sur le marché économique proprement dit que sur le marché des sentiments, de l'estime, du respect... ».¹



Les frontières entre la valeur marchande et la valeur idéale sont floues. On affirme fortement que la vie humaine n'a pas de prix, mais les économistes débattent sur le coût de la vie humaine et considèrent l'humain comme une ressource ou un capital. De même, on affirme que l'honneur et la dignité, comme l'estime de soi sont irréductibles à une traduction monétaire et l'on

constate qu'il est de plus en plus difficile d'être respecté, de sauvegarder sa dignité, de conserver l'estime de soi lorsqu'on est démuné, c'est-à-dire lorsqu'on ne possède pas le minimum d'argent nécessaire pour vivre «normalement».

Il y a là des contradictions qui touchent à la valeur des choses, à la valeur des gens, à la valeur de l'argent.

Argent et estime de soi

Comment conserver l'estime de soi lorsqu'on n'a pas suffisamment d'argent pour subvenir à ses besoins de façon autonome?

Lors d'un programme de recherches sur la pauvreté et la honte, nous avons recueilli de



nombreux témoignages qui illustrent les rapports étroits entre les processus de valorisation et de dévalorisation de soi et les moyens utilisés pour se procurer l'argent nécessaire pour vivre.²

Nous l'avons constaté en particulier en ce qui concerne le revenu minimum d'insertion [NDLR : Le revenu minimum d'insertion (RMI) est l'équivalent français de l'aide financière de dernier recours du Programme d'aide sociale au Québec]. Elisabeth raconte : « quand je suis à la poste, ils me donnent l'enveloppe, j'ai honte de prendre mon argent, c'est pire que si je l'avais volé. » Elle considère bien cet argent comme « son » argent, ce qui réfère au fait que le RMI est un droit et qu'il lui est légi-

timeusement attribué. Pourtant c'est un argent qui la disqualifie, un argent qui lui fait honte. Si l'argent avait été volé, elle pourrait plus facilement préserver son image parce qu'elle aurait été active pour se le procurer.

Alors que l'allocation qu'elle reçoit n'est pas la contre partie d'une production de sa part. Tout se passe comme si elle n'avait pas **payé pour l'avoir**, comme si elle ne le méritait pas parce qu'il ne s'inscrit pas dans un échange.

L'intériorisation de la honte fait écho à une phrase de Joseph Wresinski, fondateur d'*Aide à Toute Détresse*, lui-même issu

Le fait de recevoir cette allocation est associé à la situation du mendiant et au sentiment de honte.

d'un milieu très pauvre : « le pauvre est simplement celui qui ne peut pas donner de contre partie, celui qui reçoit toujours sans espoir de réciprocité ».

L'instauration du revenu minimum d'insertion voulait rompre avec les pratiques d'assistance, ce qui apparaît très clairement dans l'article premier de la loi : « toute personne qui [...] se trouve dans l'incapacité de travailler a le droit d'obtenir de la collectivité des moyens convenables d'exis-

tence ». Parmi ces moyens sont évoqués un certain nombre de droits sociaux de base dont une allocation de ressources. Bien que cette allocation soit un droit, la grande majorité des bénéficiaires évoque des sentiments négatifs à son propos qui vont de l'humiliation à la dépendance en passant par la dévalorisation de soi-même et la perte de dignité. Le fait de recevoir cette allocation est associé à la situation du mendiant et au sentiment de honte.

Nous pouvons citer plusieurs témoignages à ce sujet :

- Alain raconte « tu imagines le sentiment de quelqu'un qui vient mendier le RMI ? Il y a un honte ! Il y a un côté déchet là-dedans qui est humiliant ! HUMILIANT ! »
- Maurice a refusé pendant plusieurs années de demander l'allocation : « je n'aime pas tendre la main... j'ai préféré voler plutôt que mendier », nous dit-il.
- Abdel vivait dans la rue, dormait dans des cartons après avoir été licencié et quitté le domicile conjugal : « le RMI c'est un peu faire la manche, c'est un peu tendre la main pour subsister... mais si on a un peu de dignité... on ne peut rester dedans, ça colle à la peau... demander c'est pénible... demander sans donner, l'honneur personnel est atteint ».

Deux éléments ressortent de ces propos. En premier lieu, la nécessité d'une réciprocité est un élément capital lorsqu'un individu reçoit une allocation ou un revenu pour préserver la possibilité d'être sujet dans l'échange. Si cette capacité lui est retirée, l'individu perd l'estime de soi, il perd sa dignité

dans la mesure où il est récusé comme un alter ego.

En second lieu, le RMI a beau être un droit, c'est un droit qui fait honte, parce qu'il oblige à se montrer dans le dénuement, comme le mendiant, à s'exposer démuné sous le regard d'autrui, à dévoiler l'incapacité du sujet de s'occuper de lui-même, d'être autonome.

CAPSULE RESSOURCE

Groupes d'entraide pour acheteur compulsif

Deux groupes d'entraide se réunissent tous les mardis soir (groupe anglophone) et tous les mercredis soir (groupe francophone) de 19h30 à 20h30 dans les locaux du CLSC St-Henri au 3833, rue Notre-Dame Ouest, Montréal, (Québec) H4C 1P8 (Métro St-Henri) salle Jazzmen, 2e étage.

Ces groupes sont affiliés à la fraternité américaine *Debtors Anonymous*; ils privilégient donc une démarche spirituelle, mais non religieuse, qui repose sur l'appropriation des douze Étapes DA et ils respectent les douze Traditions du Mouvement dans la poursuite de leurs activités. Les personnes qui désirent recevoir plus d'informations ou se joindre à un groupe de soutien sont priées de communiquer avec l'organisme Débiteurs Anonymes en composant le 514 933-3446

Entre le calculable et le sans prix

Il y a une contradiction au cœur même de l'allocation mise en place par le revenu minimum d'insertion. D'un côté, la mise en œuvre de cette allocation répond à une logique de subsistance, une logique de la nécessité : chacun a des besoins qu'il doit satisfaire pour vivre. De l'autre, elle répond à une logique de l'existence, de la considération : chacun doit pouvoir préserver son image, l'estime de soi, son honneur.

Cette contradiction rappelle la distinction que proposait Emmanuel Kant lorsqu'il opposait «ce qui se rapporte aux besoins généraux de l'homme» – qui est calculable, échangeable, négociable et donc a un prix marchand – et «ce qui est supérieur à tout prix, ce qui par suite n'admet pas d'équivalent, ce qui a une utilité» – ce qui est incalculable. Jacques Derrida commente cette distinction en ces termes : «la dignité est une valeur inconditionnelle. Son respect absolu obéit à une loi impérative qui est en vérité sa cause même, l'origine du sentiment moral. Cette loi n'est pas négociable, elle se tient au-delà du marché. À la différence de la valeur comme dignité incalculable, le prix est conditionnel, hypothétique, négociable, calculable [...] autrement dit la dignité est de l'ordre de ce qu'on appelle le *sans prix* [...] L'autre dans sa dignité n'a pas de prix. Réciproquement : tout ce qui, chez l'autre (ou chez moi comme l'autre est singularité absolue) est absolument précieux et respectable, non négociable, définit l'ordre de la dignité comme fin en soi.»³

Autrement dit, l'ordre de la dignité s'opposerait à l'ordre de l'argent. De même que s'opposerait l'ordre de la subsistance matérielle, de la satisfaction des besoins, de l'objectivité, du calcul et l'ordre de la morale, des valeurs non négociables, de la subjectivité, du «sans prix».

On doit cependant se demander si ces oppositions ne seraient pas idéalistes? En effet, si l'argent est aujourd'hui l'équivalent universel par excellence, il transforme les rapports de chaque individu à la société et à lui-même, non seulement dans la sphère marchande mais aussi dans le monde des valeurs et de l'estime de soi.

Avec le développement du capitalisme et de l'individualisme, le moi de chaque individu est devenu un capital qu'il convient de faire fructifier. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant de constater un rapport entre la valorisation et la dévalorisation de soi-même et l'argent. Marx, en son temps, avait montré le

rôle central de l'argent dans le rapport de soi au monde. «Du fait qu'il possède la qualité de tout acheter et de s'approprier tous les objets, l'argent est l'objet dont la possession est la plus éminente de

toutes... L'argent est le médiateur entre le besoin et l'objet, entre la vie et le moyen de subsistance de l'homme mais ce qui sert de médiateur à *ma vie* (c'est Marx qui souligne), sert aussi de médiateur à l'existence des autres hommes pour moi. Pour moi, l'argent c'est l'*autre* homme...».⁴

Cette fonction de médiateur de l'argent a de multiples aspects. En particulier en termes d'identification : «ce que l'agent peut acheter, je le suis moi-même, moi, le possesseur de l'argent», écrit Marx. Il y a une identification entre le moi et les objets qu'il peut s'approprier par l'argent. «Telle est la force de l'argent, telle est ma force. Mes qualités et

la puissance de mon être sont les qualités de l'argent; elles sont à moi, son possesseur».⁵

L'argent possède le sujet autant qu'il le possède. En conséquence, il est lié par l'origine de l'argent qu'il reçoit. La façon dont il se le procure surdétermine son essence. L'argent du vol fait de lui un voleur; l'argent de la manche fait de lui un mendiant; l'argent du travail fonde son existence sociale et professionnelle; l'argent de l'aide sociale le transforme en assisté; l'argent de l'héritage le transforme en héritier...

En résumé, l'agent détermine des parcelles d'identité et donc la valeur des hommes sur

Avec le développement du capitalisme et de l'individualisme, le moi de chaque individu est devenu un capital qu'il convient de faire fructifier. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant de constater un rapport entre la valorisation et la dévalorisation de soi-même et l'argent.

le marché des rapports économiques et des rapports sociaux. L'argent permet de s'élever, il peut également rabaisser. Avoir de l'argent permet d'être «quelqu'un», ne pas en avoir, c'est risquer d'être quelconque jusqu'à être un moins que rien!

Pierre Dac a dit tout cela avec concision et humour : «dans notre société de consommation et d'épargne, un homme qui a de l'argent est considéré. Un homme qui n'en a pas est également considéré, mais lui, comme un pauvre type». Ce n'est pas seulement aujourd'hui que l'on observe ce glissement entre la situation objective, être pauvre, et la situation subjective, être un



« pauvre type ». On constate ce même glissement entre la misère et le misérable, comme le soulignait Georges Bataille dans un texte de 1922 : « le mot misérable, après avoir voulu dire qui porte la pitié, est devenu synonyme d'abject : il a cessé de solliciter hypocritement la pitié pour exiger cyniquement l'aversion. »⁶

En définitive, le manque d'argent est une faute, un échec, une souillure dans un monde dans lequel la valorisation passe par la compétition pour le profit et les statuts des individus sont fonction de leurs revenus. Les idéalismes religieux ou politique qui cherchent à reconforter les pauvres et à réhabiliter leur image, ou encore à susciter la compassion et le désintéressement, ne parviennent pas à enrayer ni les processus d'exclusion dont les pauvres sont l'objet

ni la course effrénée pour l'enrichissement.

C'est que l'argent nous confronte à une contradiction majeure.

D'un côté il est objectivement un élément central pour se positionner dans le monde, s'affirmer comme sujet, développer sa liberté, étayer l'estime de soi. Le travail est devenu le facteur déterminant de l'existence sociale alors que pendant longtemps il était vécu comme une honte, parce qu'il confère une dignité qui permet d'accéder à l'indépendance financière, donc à l'autonomie. L'argent est donc un facteur déterminant dans la construction de soi comme sujet autonome et indépendant. Plus encore, les idéologies libérale et managériale, renouvelant les liens entre l'éthique protestante et l'esprit de capitalisme, nous invitent à mesurer le mérite individuel

à l'aune de la logique du profit?. Dans les entreprises, la valeur de chaque individu est constamment mesurée en fonction de ce qu'il rapporte. Ce n'est pas impunément que l'on parle de *ressources humaines*. Dans la vie sociale, la considération et l'estime de soi se mesurent au montant des revenus et de la consommation. L'argent est le signe tangible de la réussite.

D'un autre côté, chacun convient qu'on ne peut ramener tout à l'argent, que la valeur des êtres et des sentiments ne peut se réduire à des considérations monétaires : l'amour n'a pas de prix ! L'amour ne s'achète pas au même titre que l'honneur, la liberté, la dignité ou la vie elle-même. D'où le refus d'attribuer à l'argent une quelconque valeur et parfois le besoin d'afficher un mépris pour ce qu'il représente.

Suggestion de lecture

GILLES LIPOVETSKY

Le bonheur paradoxal

Essai sur le sens de
l'hyperconsommation



Gallimard

Le bonheur paradoxal Essai sur la société d'hyperconsommation

Gilles Lipovetsky
Éditions Gallimard, 2006

Sous-tendu par la nouvelle religion de l'amélioration continue des conditions de vie, le mieux-vivre est devenu une passion de masse, le but suprême des sociétés démocratiques, un idéal exalté à tous les coins de rue. Nous sommes entrés dans une nouvelle phase du capitalisme : la société d'hyperconsommation. Un *Homo consumericus* de troisième type voit le jour, une espèce de turbo-consommateur décalé, mobile, flexible, largement affranchi des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses goûts et ses achats, à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication, dans un système où l'acheteur est de plus en plus informé et infidèle, réflexif et « esthétique ».

L'esprit de consommation a réussi à s'infiltrer jusque dans le rapport à la famille et à la religion, à la politique et au syndicalisme, à la culture et au temps disponible. Tout se passe comme si, dorénavant, la consommation fonctionnait tel un empire sans temps mort dont les contours sont infinis. Mais ces plaisirs privés débouchent sur un bonheur blessé : jamais, montre Gilles Lipovetsky, l'individu contemporain n'a atteint un tel degré de dérégulation.



Le mépris de l'argent

Mais ce rejet de l'argent est lui-même ambigu. On peut affirmer que l'estime de soi et la valeur des autres ne dépendent pas de

Avec le développement du capitalisme et de l'individualisme, le moi de chaque individu est devenu un capital qu'il convient de faire fructifier. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant de constater un rapport entre la valorisation et la dévalorisation de soi-même et l'argent.

leur fortune ou de leurs revenus. Mais ce « détachement » apparent peut dissimuler des stratégies de distinction moins nobles. Nous en voulons pour preuve la dénégation qui est « monnaie » courante dans un certain nombre de milieux.

On peut ici rappeler le témoignage poignant de Fritz Zorn qui raconte son enfance au sein de la bourgeoisie dorée de Zurich dont

il décrit les pratiques, en particulier quand au désintéressé apparent face à l'argent : « je n'avais pas le moindre sens de l'argent. Je supposais bien que mon père était riche, même si mes parents

n'aimaient pas en parler et marquaient de la distance à l'égard des gens riches qui étalaient leur richesse; mais c'était des "parvenus vaniteux". Évidemment, nous aussi nous étions riches, mais d'une manière beaucoup plus

honteuse; notre richesse aussi était pudibonde. Chez nous, en matière de finances, on pratiquait l'"understatement" typiquement suisse : on a du bien mais on ne le montre pas; rien n'a l'air de rien mais coûte une masse d'argent; on ne sert pas du caviar dans de la vaisselle d'or mais on mange sa soupe dans des assiettes qui ont l'air d'avoir été achetées à l'ABM (chaîne suisse de grands magasins) mais qui valent au moins mille franc pièce »⁸.

Du côté de la noblesse, on s'est toujours « payé » le luxe de mépriser la bourgeoisie sur son rapport à l'argent et au travail. Le noble ne va pas chercher son mérite dans ce qu'il gagne mais dans ce qu'il est. Comme le rappelle Cyrano de Bergerac, « moi c'est moralement que j'ai mes élégances ». En fait ce mépris de

l'argent recouvre une stratégie pour s'élever au-dessus de tous ceux qui ont besoin de travailler pour vivre. À l'extrême, on préférera vivre dans la misère plutôt que de se rabaisser en dessous de sa condition en occupant des positions vécues comme dégradantes. Cela fait partie des valeurs de la noblesse d'afficher son mépris de l'argent et de considérer comme de très mauvais goût d'afficher ce que l'on gagne ou de se montrer avide en la matière.

Chez « les parvenus », cette avidité de même que l'ostentation de l'argent gagné, peuvent au contraire être brandies comme un étendard. Signe de la réussite, du mérite de celui qui a réussi à s'élever, d'une revanche sur des origines pauvres, l'argent est valorisé comme le moyen d'accès à l'aisance et à la liberté. Ainsi Michel Tournier évoque l'histoire de son père. « Mon père gagnait beaucoup d'argent. Sans doute ce flot perpétuellement alimenté était-il aussi indispensable à sa santé morale que l'oxygène qu'il respirait l'était à sa survie psychique... Cette orientation fondamentale a une origine. Chez mon père [...] c'était la blessure morale que lui avait laissé le manque d'argent; pis que cela : le spectacle humiliant de ses parents se chamaillant autour d'un porte monnaie vide. La haine de la pauvreté dégradante qu'il avait connu. »⁹

C'est dire que le mépris de l'argent s'enracine sur la méconnaissance de la pauvreté et de ses souffrances. On ne peut mépriser ce dont on a manqué. Ou alors le mépris affiché dissimule en fait une envie qu'on ne peut satisfaire comme l'explique très bien Jean de La Fontaine dans la fable *Le renard et les raisins*. Un renard essaie d'attraper les magnifiques raisins qu'il voit sur une treille et, ne pouvant les atteindre, il repart dépité en disant : « ces raisins sont trop verts et bons pour les goujats ». C'est une banalité de

dire que le mépris de l'argent est souvent l'expression explicite d'un sentiment qui ne peut se montrer, l'envie. D'où l'expression courante dans les milieux modestes : « l'argent ne fait pas le bonheur ! » On retrouve ici une attitude qui renvoie à ce que disait Sartre : « la résignation vaut mieux qu'un espoir continuellement frustré ». Faute d'obtenir ce dont on a envie, il vaut mieux renoncer au désir lui-même. « Faut pas jouer les riches quand on n'a pas le sou », chantait Jacques Brel.

Pourtant l'envie est là et bien là, mais à défaut de la satisfaire, il est psychiquement plus économique de dévaloriser l'objet de son désir. Puisque je ne peux pas l'avoir, je cherche à le détruire, et si je ne peux pas le détruire, je le rejette. Jusqu'à valoriser le manque comme dans les religions qui célèbrent la pauvreté. Tentative d'inversion et de sublimation pour favoriser le détachement et sanctifier ceux qui refusent le culte du Veau d'Or.

Certains ordres mendiants de l'église catholique ont pris pour maxime la célèbre phrase de l'Évangile « bienheureux les pauvres car le royaume des cieux leur appartient ». Phrase elle-même ambiguë qui sert de consolation pour ceux qui n'ont rien en valorisant le renoncement et l'acceptation de la pauvreté. Ces ordres mendiants « en situant la valeur suprême dans le mépris de l'argent, l'élève à une puissance seule aussi absolue que Dieu lui-même. Faisant de l'argent la métaphore souveraine du mal, on l'élève à la dimension luciférienne du rival de Dieu. »¹⁰

L'argent n'est donc pas seulement l'équivalent universel du côté de la valeur d'échange (des biens, des services, etc.) et le grand médiateur des rapports économiques et sociaux (du côté de la distinction et des statuts). Il est également au cœur des rapports entre dieu et le diable,

entre le bien et le mal, entre ce qui donne de la valeur aux personnes, aux être humains et ce qui les dévalorise ou les invalide.

Je suis ce que je possède. Cette dialectique subtile entre l'être et l'avoir nous oblige à sortir des oppositions sommaires et idéalistes. Entre l'argent et l'individu, qui possède l'autre ? Entre Dieu et Lucifer, entre ce qui élève et ce qui rabaisse, entre ce qu'il faut pour vivre dignement et ce qu'il faut de dignité pour vivre, entre ce qui fonde l'estime de soi et l'estime des autres, l'argent est là, au cœur de ces contradictions, comme élément qui mesure la valeur des choses, en fonction d'un hypothétique marché, donnant *a contrario* un prix à ce qui n'en a pas. Le prix que chaque être humain attache à sa liberté, à son combat pour exister, pour se construire comme un sujet qui refuse de se laisser réduire à sa valeur marchande. \$

1 SOLINAS, P. G. (1994). « L'être humain : une valeur qui n'a pas de prix ? », *Terrain*, n° 23, p. 123-136.

2 Recherches menées avec Frédéric Blondel, Dominique-Marie Boullier, Shirley Roy, Norma takeuti et Isabel Taboada-Léonetti dans le cadre du laboratoire de changement social. Deux publications ont suivi cette recherche : *La lutte des places* (1993) et *Les sources de la honte* (1996), chez Desclée de Brouwer.

3 DERRIDA, J. (1992). « Du sans prix », forum organisé par le journal *Le Monde*, « Comment penser l'argent ».

4 MARX, K. (1948). « Ébauche d'une critique de l'économie politique », dans *Oeuvres*, volume II, La pléiade, NRF, 1972, page 114.

5 MARX, K., *op. cit.*, p. 115.

6 BATAILLE, G. (1974). *Dossier hétérologie*, oeuvres complètes (écrits posthumes, 1922-1940), T. III, Paris, Gallimard.

7 AUBERT, N. et V. de GAULEJAC (1991). *Le coût de l'excellence*, Paris, Le Seuil.

8 ZORN, F. (1980). *Mars*, Gallimard, p. 77.

9 TOURNIER, M. (1989). *Le médianoche amoureux*, Paris, Gallimard.

10 VIDERMAN, S. (1992). *De l'argent en psychanalyse et au-delà*, Paris, PUF, p. 67.

La dimension sociale et psychologique de l'endettement

Dans une société où l'identité d'un individu se forge à même les biens qu'il possède, où l'argent virtuel règne en roi et maître et où la valorisation sociale d'un individu passe à travers la consommation et l'accès au crédit, les phénomènes de l'endettement et de la surconsommation deviennent des problématiques de plus en plus complexes. Qui sont ces consommateurs surendettés ? M. Gérard Duhaime, professeur de sociologie au département de consommation de l'Université Laval, tente de répondre à cette question en définissant trois grandes trajectoires de l'endettement : l'endettement rapide, l'endettement des personnes vulnérables et l'endettement lié à la surconsommation.

Bien souvent, l'endettement dit « rapide » survient lorsqu'un événement majeur se manifeste dans la vie d'un individu. On parle ici d'un élément déclencheur comme la maladie, un divorce, la perte d'un emploi, un deuil ou tout autre événement provoquant chez une personne un bouleversement soudain de son cadre de vie.

D'autre part, les personnes vulnérables, issues, entre autres, de milieux dans lesquels il est difficile d'établir un équilibre budgétaire, connaissent, quant à elles, un autre genre d'endettement, un endettement plus sournois, qui arrive petit à petit, qu'on ne voit pas venir. Il s'agit d'un endettement provenant, bien souvent, de pratiques commerciales douteuses, d'une méconnaissance de leurs droits en tant que consommateur ou encore de la pression sociale.

Au-delà d'un élément déclencheur ou d'un milieu de vie défavorable, il existe un autre type d'endettement, celui qui est lié à la surconsommation qui est vécue comme une dépendance. Il s'agit d'un type d'endettement lié à un manque à gagner au niveau des émotions d'un individu qui est compensé par des achats impulsifs ou compulsifs à moyen ou à long terme.

Qu'en est-il maintenant de la dimension psychologique des personnes endettées ? Sans tomber dans la « psycho pop », un mal de vivre peut souvent être identifié chez les personnes qui utilisent la consommation pour apaiser leur souffrance puisque celle-ci amène une gratification instantanée. Ce sentiment est de courte durée, peut-être, mais il procure une valorisation concrète auprès des individus ayant, par exemple, une faible estime de soi. Certains psychologues, comme madame Jacinthe Baribeau, n'hésitent pas à établir une corrélation entre les expériences socio-affectives vécues pendant l'enfance et la problématique de la surconsommation à l'âge adulte pouvant mener au surendettement.

Évidemment, la surconsommation et le surendettement sont des problématiques extrêmement complexes dont les sources ne peuvent pas être identifiées en quelques paragraphes. Il s'agit ici de donner matière à réfléchir à propos d'une société qui valorise sans cesse et de façon de plus en plus agressive, l'utilisation du crédit, c'est-à-dire, l'utilisation de l'argent qui ne nous appartient pas, afin de consommer plus, plus et toujours plus.

Source : <http://www.cacq.ca>

AVERTISSEMENT

L'ENDETTEMENT NUIT À VOTRE SANTÉ

L'endettement provoque du découragement, de l'anxiété, de l'isolement, du stress, des envies de pleurer, des problèmes de concentration, des troubles du sommeil, des maux de tête, des problèmes dans la vie de couple.

Vous financer sans précaution peut
entraîner de graves conséquences sur votre santé.



ET SI ON RALENTISSAIT L'ACTE D'ACHAT...

**CLAUDE
BOUTIN**

Psychologue

Vous arrive-t-il d'acheter sans motif raisonnable et sur le coup de l'impulsion, juste comme ça, pour un moment de réconfort ? Revues, disques compacts, crèmes pour le visage, iPod, sacs à main dernier cri, bijoux, muffins, et loteries instantanées ne donnent qu'un bref aperçu des petites folies que la majorité d'entre nous consomme impulsivement. Et plus la technologie avance, plus l'acte d'achat se fait invisible, voire insidieux. clic Internet, clic mot de passe, et le tour est joué. Bien entendu, la facture sera acheminée vers une de nos adresses



courriel, mais entre-temps, il nous sera difficile de résister à la tentation sans se délivrer du mal. Les bonnes affaires sont de bonnes affaires, et elles font tant de bien ! Clic. Clic. Clic. Au fait, combien cela coûtait-il ? Acheter de l'intangible, de l'émotion, ou du palpable en tout temps et en tous lieux, sans manipuler d'argent et à la vitesse de l'éclair, est chose possible. Mince consola-

tion, à la porte voisine, il y a tous ceux qui brandissent fièrement le logo «écolo» de leur 250^e sac réutilisable. Les logos empruntent de nouveaux visages, mais les comportements résistent. Telle la théorie des dominos, peu d'entre nous échappent à cette logique de surconsommation. Sommes-nous tous malades pour autant, et que peuvent faire ceux en perte de contrôle quant à leurs achats ?

Une récente étude américaine démontre qu'un peu moins de 6 % de la population générale souffrirait de la maladie des achats compulsifs. Certes, la vigilance est de mise, mais rien n'indique pour l'instant que ce taux de prévalence va en augmentant. Aussi, autant d'hommes que de femmes seraient affligés par cette condition. Les femmes auraient toutefois un mode de consomma-

tion différent de celui des hommes. Elles portent leur dévolu sur de petits objets qui rehaussent l'image du corps : souliers, parfums, accessoires mode, etc. Pour leur part, les hommes privilégient les objets fonctionnels. Ils salivent à l'idée de se procurer des outils, une voiture, un agenda électronique, etc. Cela étant dit, il serait dommage de s'en tenir à cette généralisation. Le goût de se sentir mieux n'a pas de sexe, et les préférences en matière de consommation tendent désormais vers l'androgynie : pendant que nos mères réparent l'évier, nos pères hésitent entre plusieurs paires de souliers.

Parmi les personnes qui consultent pour un problème d'achats, 80 % sont de sexe

féminin. Certains avancent que si les hommes consultent peu, c'est en raison de la connotation féminine rattachée aux achats compulsifs. Mais, se pourrait-il que les femmes identifient mieux leur mal-être tout en trouvant acceptable de saisir une main tendue ? Pour l'instant, le diagnostic d'achat compulsif n'est pas reconnu. Les spécialistes y réfèrent à titre

de désordre de l'impulsion non autrement spécifié. Ils ne s'entendent toujours pas sur ce qui discrimine une personne compul-

sive dans ses achats d'une autre en proie à des excès sporadiques aux conséquences graves ou qui dépense par-delà ses moyens depuis toujours. C'est à se

Certains avancent que si les hommes consultent peu, c'est en raison de la connotation féminine rattachée aux achats compulsifs. Mais, se pourrait-il que les femmes identifient mieux leur mal-être tout en trouvant acceptable de saisir une main tendue ?

demande si nous ne devrions pas envisager l'existence de plusieurs types de compulsions dans les achats plutôt que de s'entêter à ne

Suggestion *de lecture*



J'achète (trop) et j'aime ça!

Êtes-vous une acheteuse intense, sensuelle ou raffinée?

ARTEFACT

J'achète (trop) et j'aime ça! Êtes-vous une acheteuse intense, sensuelle ou raffinée ?

Claude Boutin

Éditions de l'Homme, 2005

Cet essai sur les achats cible l'ensemble des acheteuses, et pas forcément les acheteuses pathologiques. Sur un ton humoristique et sur fond de psychologie, les femmes pourront découvrir ce qui se cache derrière certains achats impulsifs. Raffinée, sensuelle ou intense, l'acheteuse reconnaît son style, mais surtout les sentiments profonds qui l'animent. En adhérant à ses cartes de répit, l'auteur espère qu'elle parviendra à réduire la quantité de ses achats impulsifs. Une réflexion sur ce que sont les émotions et les sentiments permet de comprendre la formation de certaines dépendances. La lectrice, alerte et informée, ne se fait pas bombarder de solutions toutes faites. Son intelligence est mise à contribution pour trouver ce qui lui convient.

Psychologue clinicien depuis 1989, Claude Boutin travaille actuellement au Centre québécois d'excellence pour la prévention et le traitement du jeu. Chercheur, il participe à l'élaboration de nouvelles théories, en fait l'évaluation puis offre des sessions de formation. Outre les joueurs excessifs, les victimes de stress post-traumatique, d'attaques de panique, d'insomnies chroniques l'ont aidé à façonner ses interventions cliniques.

50%
OFF



vouloir qu'un diagnostic unique. Mais règle générale, l'obsession et la perte de contrôle sous-tendent ce problème : la personne ressent une très forte impulsion d'acheter, tout en ayant un très faible contrôle de soi. L'achat compulsif s'accompagne de pensées préoccupantes («*J'aurai l'air de quoi si je n'ai pas une robe neuve pour le baptême de Mérédith!*») et de la montée d'une tension, suivie d'une sensation d'apaisement que provoque le passage à l'acte d'achat. Simplement énoncé, l'achat se substitue à toute façon rapide de s'apaiser. Un cycle d'achats compulsifs se clôt habituellement dans la déception. Et comme un problème n'arrive jamais seul, plusieurs acheteurs compulsifs ont des épisodes boulimiques, déprimés, ou anxieux. De même, les troubles de la personnalité, d'obsessions-compulsions, ou de dépendance aux substances sont le lot de plusieurs.

L'adolescence serait un terrain fertile aux achats compulsifs puisqu'elle coïncide avec l'accessibilité à l'argent. Mais quelle est l'étiologie probable de cette pathologie? Les causes soulevées pour expliquer le développement des achats compulsifs sont à ce jour très spéculatives. Certains prétendent qu'une agression sexuelle à l'enfance pourrait en être l'origine. D'autres théories avancent comme cause principale le rôle de la neurobiologie et de la génétique. Posséder des valeurs matérialistes, croire que le bonheur est tributaire de nos possessions, et avoir des parents acheteurs seraient également en lien avec l'évolution de cette pathologie. Enfin, d'autres évoquent les tendances sociales et les valeurs culturelles pour expliquer nos habitudes excessives de consommation. En somme, les causes sont multiples et varient en fonction d'un contexte et de chaque personne en cause.

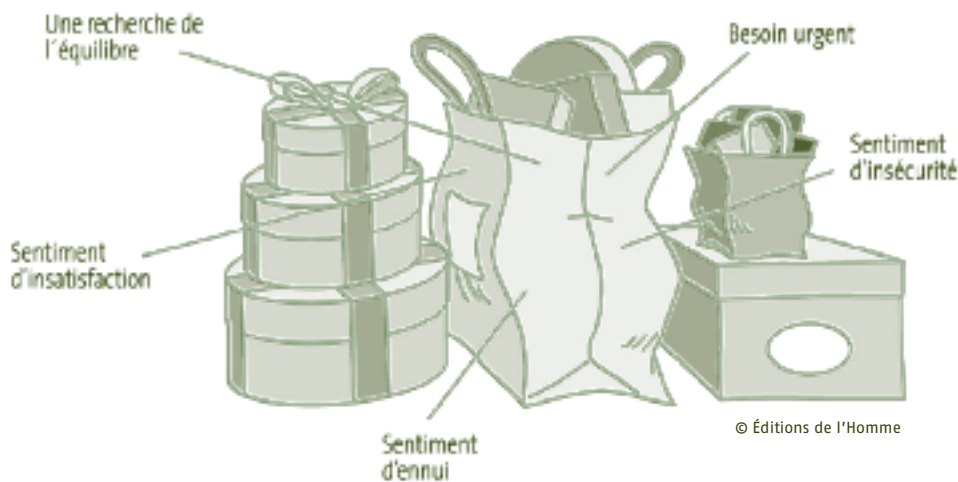
L'acheteur compulsif fait progressivement son nid dans

l'œil du cyclone. L'achat devient l'exutoire par excellence à sa colère, son anxiété, son insatisfaction, et son ennui. À long terme, les problèmes d'argent, les difficultés interpersonnelles et professionnelles, et la perte d'estime de soi s'incrument tel un locataire indésirable. Et plus la personne vit une situation financière précaire, plus son problème risque d'être grave par son ampleur. L'achat compulsif est donc vécu dans une profonde détresse par la personne qui désire mettre un frein à ses achats, mais qui ne trouve plus la force d'y résister. Tel un hoquet, l'acte d'achat se déclenche sans avertissement, et est vécu comme étant plus fort que soi. L'acheteur compulsif en a très honte. Il sait qu'il devrait se contrôler, mais il en est incapable. Il dépense trop d'argent, trop souvent, et il passe trop de temps à consommer. Pourtant, chaque achat indique chez lui une quête émotionnelle, non matérielle. Chaque *tchikashlick* lui parle de ses manques, plus que de ses désirs.

Or, comment pouvons-nous aider une personne compulsive dans ses achats? Pour l'heure, le traitement cognitif et comportemental semble prometteur. Il met généralement l'accent sur la motivation à changer, les stratégies de contrôle des finances, les pensées erronées, l'estime de soi, la gestion du stress, et la résolution de problèmes. Écrire un journal intime, se départir de ses cartes de crédit, et éviter de courir seul les magasins sont également suggérés dans le but de provoquer promptement un arrêt d'agir. Quant aux idées erronées, le travail cognitif portera de façon générale sur la symbolique des achats, l'urgence d'acheter, et toutes les perceptions entourant les besoins qui relèvent du fantasme. Mais si l'approche cognitive et comportementale est porteuse d'un certain succès

thérapeutique, cela ne l'empêche pas d'avoir des lacunes. Trop souvent, le traitement proposé semble s'appliquer à tous, indifféremment du vécu de la personne. Il en résulte parfois que celle qui consulte n'arrive pas à donner un sens à ce qu'elle vit, à voir que le développement de sa difficulté s'inscrit dans une séquence logique, pour elle. En comparaison, un patient sera reconnaissant que son médecin lui prescrive une crème topique contre l'éruption cutanée, mais il restera sur sa faim tant qu'il ne mettra pas le doigt sur la fraise qui provoque son retour. Les deux façons de faire ne sont pas antinomiques, elles vont de pair. Par conséquent, en parallèle avec l'approche cognitive et comportementale, une façon d'aider la personne à intégrer sa difficulté de vie à son histoire personnelle consiste à lui faire voir les manques qui se cachent tout au fond de ses sacs de *shopping*.

Parmi les manques qui nous poussent vers le *shopping*, il y a bien évidemment le manque d'estime de soi. On retrouve également le manque de paix intérieure et de joie de vivre. Ces sentiments profonds se traduisent au quotidien par de l'insatisfaction, de l'insécurité, et une bonne dose d'ennui. Les achats compulsifs représentent alors les tentatives de l'acheteur d'y mettre un frein. Il recherche leur antidote : la fierté, l'apaisement et le plaisir. Mais, comme une flèche lancée vers le ciel, la stratégie de l'acheteur pour atteindre l'équilibre reste en suspend. Il se voit chaque fois, et avec plus d'urgences encore, dans l'obligation de recommencer. Certes, l'achat produit une conséquence favorable à court terme, mais jamais l'acheteur n'atteint le vrai problème : son ennui, son insatisfaction, ou son insécurité. La fraise peut continuer à provoquer les éruptions cutanées...



Nous voyons clairement que derrière les émotions que l'on tente d'apaiser par les achats, se terrent des sentiments profonds qu'on se doit d'identifier si l'on veut éviter le retour des impulsions. Aider l'acheteur à comprendre que ses achats n'apaisent que momentanément ses émotions désagréables le porte à vouloir collaborer quant à l'identification des sentiments profonds, les vrais

coupables. L'acheteur peut ainsi faire des liens entre qui il est, son contexte de vie, ses émotions et sentiments profonds. Par malheur, on porte rarement attention à ces derniers. Pourtant, ce sont eux qui influencent nos choix, et modifient notre façon d'être à la vie. Les sentiments profonds, lorsqu'ils portent une valence négative, se transforment en capteurs de dépendances. Ce n'est

pas sans raison que la boulimie, la dépendance à la sexualité, le jeu pathologique, et les dépendances de toutes sortes se manifestent à peu de chose près de la même façon. En ce sens, le modèle qui a pour base les sentiments profonds à titre de capteurs de dépendances pourrait s'appliquer à l'ensemble des compulsions. Il suffirait d'intégrer ce modèle à toute approche cognitive et comportementale.

Suggestion *de lecture*



Le paradoxe du choix

Et si la culture de l'abondance nous éloignait du bonheur ?

Barry Schwartz

Marabout, 2009

Pourquoi faire le bon choix est-il un exercice périlleux ? Peut-on encore résister aux sirènes de la consommation ? Comment déjouer les pièges des marques, des industriels et des médias ? Faut-il vraiment, en définitive, réduire l'éventail des possibles pour être heureux ?

Promenez-vous dans votre supermarché : vous n'y trouverez pas moins de 85 variétés de biscuits apéritifs, 61 types de crèmes solaires, 40 dentifrices, et 150 rouges à lèvres ! N'avez-vous jamais longuement hésité devant ces produits, par peur de ne pas faire le bon choix, le choix optimal ?

Analysant ce phénomène moderne, Barry Schwartz dresse ici un constat surprenant : le « trop de choix » se révèle néfaste pour notre bien-être, notre disponibilité d'esprit et, bien sûr, pour notre porte-monnaie. Mais on peut y remédier.

Un ouvrage militant qui nous invite à exercer notre libre arbitre avec plus de discernement.

L'objectif de toute thérapie dépend, ou du moins devrait dépendre, des besoins de la personne qui consulte. Cependant, l'abstinence ou la réduction des méfaits prennent toujours le haut du pavé. Il existe pourtant un autre objectif viable, celui de proposer un ralentissement dans l'acte d'achat. Sans entraîner une quelconque interdiction d'acheter, ni de frustration, l'acheteur apprend à réfléchir et à décider ce qu'il veut ou pas consommer. Par exemple, le ralentissement de

l'acte d'achat se traduit par des exercices dans lesquels l'acheteur repose un bien qu'il désire, prend le temps de réfléchir (le temps qu'il lui faut), décide ce qu'il veut, puis achète ou pas. L'important réside en ce que l'acheteur se réapproprie sa décision d'acheter ou non. Cela fait perdre à l'acte d'achat son côté impulsif et irréfléchi, tout en redonnant du contrôle à l'acheteur. Évidemment, la réévaluation cognitive est très aidante en ce domaine, et l'utilisation de cartes de répit aussi.

Les cartes de répit ciblent la réflexion et le ralentissement de l'acte d'achat, elles rappellent à l'acheteur ce qui compte au fond. L'acheteur les place dans son portefeuille et relit la ou les cartes qui s'appliquent à son style d'acheteur à chaque manifestation d'une impulsion d'acheter. Des cartes de répit prêtes à être utilisées sont disponibles dans chaque livre *J'achète (trop) et j'aime ça!* (aux Éditions de l'Homme). Toute intervention faite auprès d'un acheteur compulsif se termine lorsque la personne se sent suffisamment en contrôle de ses achats et que la prévention de la rechute a été discutée. Pour le reste, misons sur notre capacité de générer de l'espoir et d'établir un lien privilégié qui persistera dans le cœur de la personne qui nous consulte, des années durant. \$

Les cartes de répit



RÉFÉRENCES

BOUTIN, C. (2005). *J'achète (trop) et j'aime ça!* Montréal, Les Éditions de l'Homme, 135 pages.

CHRISTENSON, G.A., R.J. FABER, M. de ZWAAN, N.C. RAYMOND, S.M. SPECKER, M.D. EKERN et al. (1994). «*Compulsive buying : descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*», *Journal of Clinical Psychiatry*, vol. 55, n° 1 p. 5-11.

FABER, R.J. et T.C. O'GUINN (1992). «*A clinical screener for compulsive buying*», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, p. 459-69.

HOLLANDER, E., J.H. KWON, D.J. STEIN, J. BROATCH, C.T. ROWLAND et C.A. HIMELEIN (1996). «*Obsessive-compulsive and spectrum disorders : overview and quality of life issues*», *Journal of Clinical Psychiatry*, vol. 57 (Suppl. 8), p. 3-6.

KORAN, L.M., R.J. FABER, E. ABOUJAOUDE, M.D. LARGE et R.T. SERPE (2006). «*Estimated prevalence of compulsive buying in the United States*», *American Journal of Psychiatry*, vol. 163, n° 10, p. 1806-12.

McELROY, S.L., P.E. KECK, H.G. POPE, J.M. SMITH et S.M. STRAKOWSKI (1994). «*Compulsive buying : a report of 20 cases*», *Journal of Clinical Psychiatry*, vol. 55, n° 6, p. 242-8.

LEJOYEUX, M., V. TASSAIN, J. SOLOMON et J. ADES (1997). «*Study of compulsive buying in depressed patients*», *Journal of Clinical Psychiatry*, vol. 58, n° 4, p. 169-73.

O'GUINN, T.C. et R.J. FABER (1989). «*Compulsive buying : a phenomenological exploration*», *Journal of Consumer Research*, vol. 16, p. 147-57.

Une pratique commerciale qui s'adresse à nos émotions

À travers les sollicitations et les publicités sur le crédit, les obligations et les responsabilités des consommateurs ne sont jamais présentées très clairement. Les banques diront que les consommateurs sont assez intelligents pour faire des choix qui conviennent à leur situation financière. Le problème, c'est que les sollicitations et les publicités sur le crédit ne s'adressent pas à l'intelligence des consommateurs, mais bien à leurs émotions et à leur impulsivité. On retrouve ces mêmes tactiques de vente pour tous les produits de consommation. Le hic, c'est que le crédit n'est pas un produit de consommation. Il s'agit d'un simple mode de paiement.

Voici quelques exemples de techniques de marketing que les émetteurs de crédit utilisent pour s'adresser aux émotions des consommateurs :

Ils envoient des sollicitations personnalisées par la poste, par téléphone, par Internet, etc :

- Vous êtes un précieux client monsieur ou madame Gagnon (MBNA)
- Félicitations Madame Gagnon! Vous avez été présélectionnée pour faire la demande d'une carte...(CIBC)

Ils utilisent des personnes, personnages ou groupes susceptibles de constituer un modèle d'identification pour les consommateurs :

- La carte « tchik a tchik » Mastercard avec Julie Snyder
- Visa ça va avec François Massicotte
- Tiger Woods avec American Express

Ils associent le crédit à l'acceptation sociale, la réussite personnelle ou professionnelle. Ils mettent la consommation à crédit au rang de symbole de statut social et de produit de première nécessité pour apprécier la vie ou pour fuir les problèmes de la vie :

- Vous faites partie des présélectionnés! (CitiFinancière)
- Moins d'un Canadien sur dix recevra cette offre spéciale et vous êtes l'un d'eux! (American Express)

Ils privilégient la promotion et la vente du rêve et du style de vie :

- Vous avez besoin de vous évader? Maintenant? Vous pouvez voyager dès maintenant...(TD)
- À la maison comme dans vos rêves...faites de votre demeure, la résidence de vos rêves...(TD)

Source : CACQ <http://www.cacq.ca/dans-la-marge/sollicitation/emotion.html> (site consulté le 3 novembre 2009)



ÉPICURE CONTRE L'HYPERCONSOMMATION

**PATRICK
DANEAU**

Professeur de philosophie

Collège François-Xavier-Garneau

L'auteur a donné la permission de reproduire cet article paru dans «Le Devoir de philo», *Le Devoir*, Montréal, Édition du samedi, 25 février 2006, page B-6.

Définir «hyperconsommation»... Facile : rage de consommer; consommation excessive favorisant l'endettement, l'individualisme, le travail des enfants, les crises écologiques et le découragement des professeurs confrontés à une humanité délaissant les valeurs intellectuelles.

Un Wal-Mart, un Canadian Tire, un Super C, un Loblaws, deux mégacinémas (Famous Players et Odeon), un Bureau en Gros, un Home Dépôt, un Da Giovanni! C'est la liste très incomplète des commerces qui ont été construits en un temps record dans mon



ancien quartier. Dégoûtés par cette orgie commerciale, ma famille et moi avons fui les lieux.

Lorsque nous avons mis notre maison en vente, l'agent immobilier a insisté pour qu'on écrive dans les documents promotionnels que celle-ci est à proximité d'un Power Centre. «Ça se vendra rapidement, a-t-il assuré. Les gens recherchent ces quartiers.» En moins de trois semaines, elle était vendue.

Un nouveau lieu de culte

Pour ma part, je peine à comprendre pour quelle raison des individus pressés par le temps ont grugé des terres arables, installé des stationnements à l'infini, élevé des

bâtiments à l'esthétique médiocre et défiguré les paysages.

Chaque fois que je roule près de ces complexes (car on s'y rend avec la voiture), un spleen envahissant me gagne et je ne peux

m'empêcher de médire sur cette humanité qui s'engouffre dans ces horribles cathédrales de la consommation; le centre commercial comme nouveau lieu de culte de nos contemporains.

Je sais que la comparaison est facile et discutable. Néanmoins, je la fais mienne. Cette ferveur quasi religieuse de la consommation m'attriste et me révolte à la fois. Mais comme je ne suis pas du genre à réduire en miettes par les exploits ce qui résiste à mes valeurs, j'ai recours à un antidote infailible : la lecture de la Lettre à Ménécée, du philosophe grec Épicure.

Le mot « antidote » est sciemment choisi. Dans l'Antiquité, la philosophie est très souvent présentée comme la médecine de l'âme. On a besoin de la médecine pour soigner le corps souffrant, on a recours à la philosophie pour traiter l'âme malade. Mais qui était ce « médecin » grec nommé Épicure et en quoi la fréquentation de sa pensée est-elle pertinente en ce début de XXI^e siècle ?

À propos d'Épicure

Épicure naît en -341 dans l'île grecque de Samos et meurt à Athènes en -270, à l'âge de 72 ans. L'existence d'Épicure est tout entière consacrée à la philosophie et à l'enseignement de sa doctrine. En -323, il gagne la cité d'Athènes pour y faire son service militaire. Après s'être acquitté de ses obligations, Épicure s'installe à Colophon, puis à Théos, deux villes d'Asie mineure (situées aujourd'hui en Turquie). Il y suit l'enseignement du philosophe Nausiphanès, disciple de Démocrite. Il retourne à Athènes en -306 où il fonde l'école du Jardin, ainsi nommée en raison du potager qui entoure l'établissement.

Là, Épicure va livrer sa sagesse à une communauté hétéroclite consti-

tuée d'hommes libres, d'esclaves, de femmes et de prostituées. Cette étrange réunion d'individus, on s'en doute, soulève instantanément la polémique et la moquerie. Il faut se rappeler qu'à cette époque, les femmes et les esclaves sont totalement exclus de la vie politique. Les pires calomnies courent sur Épicure et ses élèves.

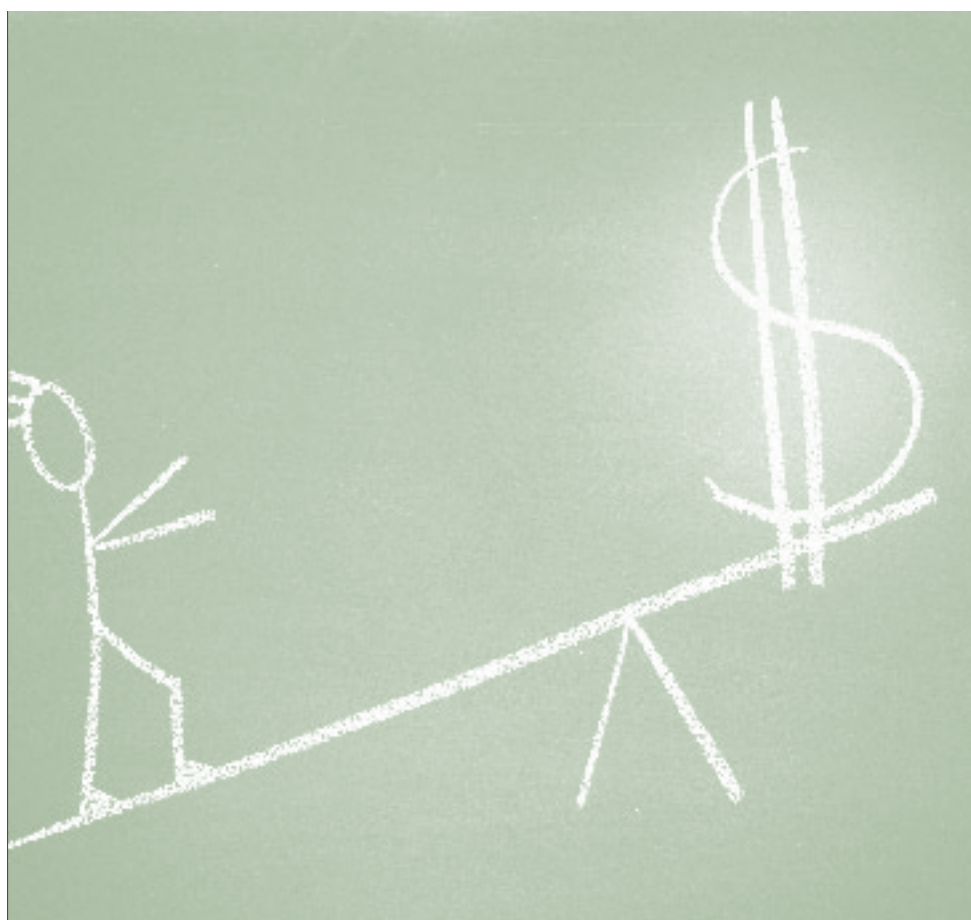
L'épicurisme est présenté comme une apologie de la jouissance physique réduisant à la débauche. C'est là l'origine du sens péjoratif de l'adjectif « épicurien » qui, encore aujourd'hui, désigne l'individu qui s'adonne aux plaisirs physiques. Pourtant, comme on le verra, rien n'est plus éloigné de la sagesse épicurienne que ces ragots.

La doctrine

La philosophie morale d'Épicure tourne autour de cette double interrogation : qu'est-ce que le bonheur et comment l'atteindre ? C'est dans la Lettre à Ménécée, un texte admirable par sa profondeur et sa brièveté (à peine cinq pages), que le sage grec répond à ces questions.

Pour Épicure, la réflexion sur le bonheur est incontournable car notre existence est tout entière dominée par la recherche des causes qui le produisent. Trouvons les bonnes causes, nous serons heureux; nourrissons-nous des mauvaises, nous vivrons dans l'illusion et l'insatisfaction.

Or qu'est-ce que le bonheur ? Pour Épicure, le bonheur réside



dans un double état : l'aponie et l'ataraxie. L'aponie est l'absence de douleur physique et l'ataraxie est la paix de l'âme.

En fait, nous passons notre vie à rechercher les plaisirs menant au bonheur. L'épicurisme enseigne à distinguer les faux des vrais plaisirs : «Quand donc nous disons que le plaisir est le but de la vie, nous ne parlons pas des plaisirs de l'homme dérégulé, ni de ceux qui consistent dans les jouissances matérielles, ainsi que l'écrivent des gens qui ignorent notre doctrine, ou qui la combattent et la prennent dans un mauvais sens. Le plaisir dont nous parlons est celui qui consiste, pour le corps, à ne pas souffrir et, pour l'âme, à être sans trouble.»

Mais voilà, les limites de notre humaine nature—l'ignorance étant la plus perverse—nous conduisent à nous nourrir la plupart du temps des faux plaisirs, donc à faire souffrir notre corps et notre âme. Ainsi, selon Épicure, nous souffrons de quatre maux, lesquels nous détournent inmanquablement

tage résultera-t-il pour moi si je le satisfais, et qu'arrivera-t-il si je ne le satisfais pas?» Ne serait-il pas bien qu'on écrive à l'entrée de tous les centres commerciaux du monde cette maxime d'Épicure : «Il ne faut pas gâter ce que tu as avec le désir de ce que tu n'as pas?»

La quête des biens matériels, qu'Épicure nomme les biens périssables (par opposition aux biens impérissables que sont par exemple l'amitié ou la philosophie), détourne notre âme du bonheur et nous plonge dans un perpétuel état d'insatisfaction. Nous consommons mais nous ne sommes jamais rassasiés. Nous rêvons mais nous n'atteignons jamais l'objet de nos rêves. Nous croyons que le bonheur réside dans l'acquisition—à crédit, très souvent—d'un nombre infini de biens, lesquels ne nous satisferont jamais.

Que prescrit le médecin de l'âme Épicure à ceux qui souffrent de ne pouvoir satisfaire leurs nombreux désirs? La réponse peut sembler triviale : limiter les désirs!

Suivons Épicure : plus nous désirons des biens, plus il est difficile de les obtenir. Notre appétit nous plonge dans un état d'insatisfaction et de frustration. À l'opposé, lorsque nous ne recherchons qu'un petit

nombre de biens soigneusement choisis parmi les plus essentiels, nous les obtenons facilement et notre âme atteint la quiétude.

La réflexion d'Épicure ne se limite pas à cela. Il ne suffit pas de restreindre les désirs, il faut également les distinguer car ils n'ont pas tous la même valeur. L'épicurisme divise les désirs en trois catégories :

- les désirs naturels et nécessaires;
- les désirs naturels mais non nécessaires;
- les désirs ni naturels ni nécessaires.

Les premiers garantissent la vie et conduisent au bonheur...

comme boire et manger. Nous avons également besoin d'un toit et de vêtements. Enfin, nous ne pouvons nous passer de l'amitié de nos semblables et de la philosophie, laquelle nous permet de distinguer les vrais plaisirs des illusions. Selon Épicure, ces seuls éléments nous permettent de mener une existence affranchie des faux plaisirs, donc libre et indépendante.

Les seconds désirs représentent le superflu : une table somptueuse, une bouteille de vin, une maison spacieuse, etc. Épicure enseigne à rechercher ces plaisirs mais avec prudence et modération. De toute façon, «l'habitude d'une nourriture simple, et non celle d'une nourriture luxueuse, convient pour donner la pleine santé, pour laisser à l'homme toute liberté de se consacrer aux devoirs nécessaires de la vie, pour nous disposer à mieux goûter les repas luxueux, lorsque nous les faisons après des intervalles de vie frugale, enfin pour nous mettre en état de ne pas craindre la mauvaise fortune».

Quant aux désirs ni naturels ni nécessaires, il faut les éviter absolument. Ils représentent les quêtes vaines et le luxe. Épicure rejeterait sans doute les vêtements griffés, le Hummer dernier cri, les CD de Star Académie, bref ces mille et une choses inutiles produites par la société de consommation et dont l'acquisition monopolise exagérément les ressources des individus contemporains.

La doctrine d'Épicure peut aussi nous être utile lorsque nous appréhendons la mort, lorsque nous sommes en proie à des angoisses religieuses, lorsque nous souffrons trop, bref lorsque les épreuves de l'existence nous frappent.

Mais, en réalité, ce qu'Épicure nous enseigne, c'est la façon d'atteindre la liberté. Car lorsque nous parvenons à limiter nos désirs et que nous prenons la réflexion philosophique pour guide, nous vivons au milieu de ces biens impérissables chers à Épicure, et «un homme qui vit au milieu de ceux-ci ne ressemble en rien à un être mortel». \$

Nous consommons mais nous ne sommes jamais rassasiés. Nous rêvons mais nous n'atteignons jamais l'objet de nos rêves. Nous croyons que le bonheur réside dans l'acquisition—à crédit, très souvent—d'un nombre infini de biens, lesquels ne nous satisferont jamais.

du bonheur. Ce sont la crainte des dieux, la peur de la mort, la crainte de la douleur et l'emprise des désirs insatiables. Pour chacun de ces maux, Épicure propose un traitement. Attardons-nous au dernier pour mieux comprendre l'impasse de l'hyperconsommation.

Au fond, Épicure est le père de ce que Serge Mongeau, fondateur des éditions Écosociété, appelle aujourd'hui la «simplicité volontaire». Il nous enseigne à questionner nos désirs et à les limiter. «À propos de chaque désir il faut se poser cette question : quel avan-



SANTÉ MENTALE ET SURCONSOMMATION

**SERGE
MONGEAU**

Auteur

La simplicité volontaire, plus que jamais..., Écosociété, 1998 et directeur de l'ouvrage collectif *Objecteurs de croissance. Pour sortir de l'impasse : la décroissance*, Écosociété, 2007.

Nous vivons dans une société riche, où la plupart des gens peuvent répondre à tous leurs besoins... et à bonne part de leurs désirs. À la condition d'avoir l'argent pour le faire. Mais pour obtenir cet argent, il faut travailler. Et comme nous sommes dans un environnement où l'on entretient une incessante multiplication des désirs—la publicité, vous connaissez?—il faut toujours plus d'argent et donc de travail.



Travail, travail

Dans nos sociétés modernes, sauf pour les gens qui ont pris leur retraite, le travail occupe une place de plus en plus centrale; avant la crise économique que nous connaissons, on estimait à plus de 20 % la proportion des Canadiens

qui travaillaient plus de 50 heures par semaine; et tout comme aux États-Unis, la tendance était à l'allongement des heures de travail. Cet état de fait entraîne de multiples conséquences pour tous, tant celles et ceux qui travaillent

que ceux qui en dépendent. Ainsi, la naissance d'un enfant ne doit pas éloigner trop longtemps du travail; heureusement, le congé parental améliore quelque peu les choses, mais très tôt l'enfant doit se retrouver en garderie. Et pour des années, ce sera la course du matin et du soir pour déposer ou cueillir le petit.

Dès l'école, on lance nos enfants dans la compétition

pour la meilleure formation qui devrait mener aux meilleurs emplois. On en arrive à des aberrations telles que cette tendance à faire suivre aux jeunes des cours spéciaux pour réussir l'admission dans les collèges privés les mieux cotés!


Sur le marché du travail, la compétition est forte. Quand on a réussi à trouver un emploi, il faut le garder, et c'est en performant au maximum qu'on y parvient, en faisant mieux que les autres, car

les patrons sont de plus en plus exigeants et cherchent constamment à améliorer la rentabilité de leurs entreprises et ils n'hésitent pas à licencier quelqu'un qu'ils jugent inefficace. Après avoir travaillé si intensément toute la journée, sans compter le temps de déplacement requis pour se rendre ou revenir du travail, que reste-t-il d'énergie? Et pourtant, il faut encore manger, s'habiller, s'occuper des enfants... Tout cela qui requiert aussi du temps, dont

on dispose de moins en moins.

On essaie de compenser le manque de temps en achetant davantage de biens et de services. Des repas tout préparés, des appareils qui aident (supposément) à sauver du temps, de quoi occuper les enfants, et divers services comme l'aide d'une femme de ménage, des voyages organisés — on n'a plus le temps de se les préparer —, etc.

Tout cela coûte de l'argent; il faut continuer à travailler, on

A photograph of a woman with curly hair, wearing a textured sweater, looking down at a product she is holding in her hands. The background is a blurred store or library setting with shelves.

On essaie de compenser le manque de temps en achetant davantage de biens et de services. Des repas tout préparés, des appareils qui aident (supposément) à sauver du temps, de quoi occuper les enfants, et divers services comme l'aide d'une femme de ménage, des voyages organisés — on n'a plus le temps de se les préparer —, etc.

emprunte au besoin, les finances sont de plus en plus serrées. La pression sur la famille augmente sans cesse. Comment s'étonner qu'à un moment ou l'autre, la marmite ne saute ? « Une vaste étude internationale réalisée au Québec montre [...] qu'un enfant sur sept souffre de hauts niveaux de dépression et d'anxiété avant même de mettre le pied à la petite école, une fragilité qui va grandissant pour certains », rapporte *Le Devoir* du 1^{er} septembre 2009.

De plus en plus isolés

Chacun dans sa consommation, nous nous retrouvons de plus en plus isolés. Pour répondre à ces besoins qu'on satisfaisait autrefois par de la solidarité ou de l'entraide, on recourt maintenant à des services, publics ou privés. Nos vieux s'ennuient dans des centres d'accueil, nos bébés se retrouvent en garderie, etc. Les liens se

coupent. On n'ose plus demander de l'aide, sachant que les autres sont aussi occupés que nous. On se retrouve seul, entouré de ses multiples appareils qui donnent l'impression d'être branché, mais à qui ou à quoi ? Nous avons oublié que nous sommes des êtres sociaux qui ont besoin de contacts avec les autres, qui ne peuvent s'épanouir

Suggestion de lecture



Objecteurs de croissance Pour sortir de l'impasse : la décroissance

Collectif sous la direction de Serge Mongeau
Éditions Ecosociété, 2007

À en croire les économistes, rien n'est plus menaçant pour une société humaine qu'un ralentissement de la croissance économique ou un retard de développement économique. Entre l'obésité, le stress et la dépression, devant l'accroissement des écarts entre riches et pauvres, le réchauffement du climat et les innombrables disparitions d'espèces vivantes, qui, pourtant, peut prétendre que la croissance nous va si bien ?

Et si, au fond, le pire fléau était justement cette croissance perpétuelle ? C'est ce que croient, comme de plus en plus de personnes, les auteurs de ce livre, qui se sont réunis au printemps 2007 pour le tout premier événement sur la décroissance à avoir lieu au Québec. Encouragés par la fertilité de leurs échanges, ils ont voulu pousser plus loin la réflexion dans ce livre. Le concept de décroissance est pratiquement inconnu chez nous alors qu'en France, il circule déjà depuis quelques années. Certains penseurs avaient déjà fait des propositions dans le sens de la décroissance dans les années 1970, mais c'est l'engouement généralisé pour le développement durable, et la constatation de ses limites, qui ont amené plusieurs écologistes à redécouvrir aujourd'hui le concept de décroissance.

Une idée nouvelle, qui n'a pas fini de faire parler, et qui permet enfin de sortir des contraintes que le discours économique néolibéral impose à nos réflexions. En effet, même si tous reconnaissent que nous vivons une crise environnementale et sociale majeure, personne n'ose remettre vraiment en question le productivisme, la consommation et la croissance infinie. Cette croissance est-elle nécessaire ? Et, dans un monde aux ressources limitées, est-elle possible ? Sinon, quels autres choix avons-nous ?

que dans un milieu où l'on se sent utile, où l'on peut donner et recevoir, où l'on a la conviction que s'il nous arrive quelque chose, nous ne nous retrouverons pas seul.

Nos vies se passent à courir, à essayer de rejoindre les deux bouts dans une société qui nous incite constamment à « avoir plus », à « faire plus », à « paraître plus », mais jamais à « être » tout simplement. Le citoyen qui ne suit pas le courant et qui ne participe pas à la frénésie générale est un mauvais citoyen : il consomme peu et ne contribue pas à la croissance économique, fondement de notre société de consommation.

Évidemment, tous nous devons consommer pour survivre. En devenant plus riche, notre société nous a offert toujours plus de biens et de services à consommer. Après les besoins, ce sont les désirs qu'on a voulu satisfaire; mais les désirs sont insatiables, on peut toujours en créer de nouveaux. Et les entreprises y ont vu. Insensiblement, nous avons augmenté notre consommation; des biens jugés superflus au début sont bientôt devenus essentiels. Pensons à la télévision, au téléphone cellulaire et même, dans beaucoup de cas, à l'automobile – à cause notamment de l'étalement urbain et des insuf-

fisances du transport en commun. Avec le temps, nous avons aussi perdu des savoirs qui nous permettraient auparavant d'être beaucoup plus autonomes; qui aujourd'hui sait encore se fabriquer un vêtement, habileté que nos mères ou nos grands-mères maîtrisaient parfaitement?

Et un jour, nous avons découvert que collectivement, nous étions des surconsommateurs : nous utilisons les ressources de la planète plus rapidement qu'elles ne se renouvèlent, nous produisons plus de déchets que la nature peut en disposer. Nous mettons notre planète en danger!

Réagir quand c'est encore possible

Il est de plus en plus évident que notre surconsommation nous met en péril – individuellement et collectivement. Pourquoi attendre le désastre avant d'agir – la dépression, l'éclatement du couple, le recours exagéré à l'alcool ou d'autres problèmes plus globaux comme ceux qu'on prévoit à cause du réchauffement de la planète?

Certes, il n'est pas facile de sortir du cercle vicieux de la surconsommation. Mais c'est possible. D'autres l'ont fait et ils sont unanimes : ils ne s'en trouvent que mieux.

En fait, on devient surconsommateur sans trop s'en rendre compte; car on nous facilite tellement les choses pour nous amener à acheter toujours davantage! Aussi, le passage à la sobriété, qui se traduit par une diminution drastique de sa consommation, requiert-il un sérieux coup de barre dans sa vie. En effet, il ne s'agit pas seulement d'appliquer quelques trucs qui nous permettront d'économiser, mais, d'une certaine façon, de changer sa culture. Et à la base d'un tel changement, d'une telle révolution devrais-je dire, un questionnement en profondeur s'avère nécessaire.

D'abord, suis-je satisfait de la vie que je mène aujourd'hui? Est-ce que je vis en harmonie avec mes valeurs profondes? Toute cette énergie que je dépense au travail ne m'épuise-t-elle pas, ne me laissant plus le temps ni la force de m'occuper de l'essentiel : l'attention portée à ceux que j'aime, mon développement personnel, mon engagement social, etc.? En fait, qu'est-ce que je veux faire de ma vie? Mon objectif est-il d'accumuler biens et argent, ou plutôt de m'accomplir pleinement et de donner un sens à ma vie?

Questions essentielles, que tous nous devrions nous poser de temps à autre. Mais aujourd'hui, on les écarte; le monde nous entraîne dans sa frénésie et nous n'avons plus d'occasions de réfléchir. Le silence est de plus en plus rare.

Après avoir réfléchi, il faut passer à l'acte. Je suggère trois moyens radicaux pour progresser rapidement dans sa rupture avec la culture de surconsommation :

1 COUPER EN PETITS MORCEAUX SES CARTES DE CRÉDIT;

acheter à crédit nous coûte énormément cher. Et surtout, il s'agit là d'une façon de nous enchaîner. En dépensant à l'avance mes gains futurs, je deviens dépendant de mon emploi, je n'ai plus le choix

Nos vies se passent à courir, à essayer de rejoindre les deux bouts dans une société qui nous incite constamment à « avoir plus », à « faire plus », à « paraître plus », mais jamais à « être » tout simplement.

de travailler ou non, je perds mon indépendance. Acheter quand on peut payer comptant nous amène à une diminution radicale de nos achats;

2 RETARDER SES ACHATS;

la plupart de nos achats sont faits sur un coup de cœur, sous l'impulsion du moment. Les Anciens nous disaient que si l'on ne voulait pas dire de bêtises, il fallait tourner sa langue sept fois dans sa bouche avant de parler. Laissons passer sept jours avant

de faire tout achat qui n'est pas essentiel et nous constaterons que bien souvent, après cette période d'attente, ce qui nous attirait tant ne nous allume plus autant ou même plus du tout;

3 FUIR LA TÉLÉVISION;

la télévision est un excellent appareil de conditionnement; en plus des innombrables publicités qui en forment la base, la plupart des émissions nous entraînent dans la voie de la consommation, avec tous ces modèles qu'on déploie devant nous. Personnellement, je dépasse le cap des vingt ans sans télévision et je survis fort bien; il me semble même que cela m'aide à me construire une pensée autonome. Certainement, en tout cas, à avoir du temps pour ce que je trouve important de faire.

Évidemment, le chemin de la simplicité volontaire n'est pas le plus fréquenté. Quand on a choisi de l'emprunter, on doit accepter d'aller à contre-courant. Pour plusieurs, sans doute trouvent-ils là la plus grande difficulté. Que vont penser les autres? Ma famille, mes amis, mes voisins? Mais il faut bien réaliser que ce qui était effectivement perçu comme un geste bizarre et incompréhensible il y a quelques années devient beaucoup mieux compris aujourd'hui; en effet, qui n'a pas conscience que notre surconsommation est en train de détruire la planète? En conséquence, le fait que certains veuillent agir et commencent dès aujourd'hui à diminuer leur empreinte écologique devient parfaitement compréhensible. Ce qui n'écarte pas la conséquence d'une certaine

marginalisation. C'est d'ailleurs en réaction à ce phénomène que plusieurs adeptes de la simplicité volontaire se sont regroupés dans le Réseau québécois pour la simplicité volontaire, qui a développé un site Internet avec beaucoup d'information sur le sujet (www.simplicitevolontaire.org). Le Réseau dispose aussi d'une liste de groupes locaux formés de personnes qui s'appuient dans leur réflexion et leurs démarches pour simplifier leur vie. Par ailleurs, il ne manque pas de ressources communautaires pour nous aider à répondre à nos divers besoins à moindre coût et ainsi diminuer la pression pour des revenus élevés : les ACEF (Associations coopératives d'économie familiale), les friperies, les SELS (Systèmes d'échanges locaux), les cuisines collectives, etc.

Suggestion de lecture

Gilles Lipovetsky
L'ère du vide
Essais sur l'individualisme
contemporain



Folio essais


L'ère du vide Essais sur l'individualisme contemporain

Gilles Lipovetsky
Éditions Gallimard, Collection Folio Essais 2007

Les démocraties contemporaines, marquées par le dépérissement des grands projets collectifs, seraient entrées dans l'ère du vide. Cependant, ce vide idéologique n'est pas nécessairement un mal mais constitue aussi une chance. Chacun peut désormais se consacrer tout entier à lui-même et mener une vie «à la carte».

Gilles Lipovetsky, évitant l'écueil de la déploration, analyse sans les juger les formes actuelles de l'individualisme. Sans ignorer les effets pervers de la désacralisation des valeurs traditionnelles de la politique et de la morale, le sociologue décrit l'avènement d'une nouvelle forme d'hédonisme désenchanté. Le culte de la légèreté et de l'indifférence se traduit ainsi par la vogue des sports de glisse (surf ou roller), par la pratique de l'autodérision (figure de style obligée de la mode ou de la publicité) ou encore par le goût du *light* (des yaourts aux savoirs, qu'il convient d'alléger pour mieux les faire aimer).

Avec *L'ère du vide*, Lipovetsky offre au lecteur une réflexion stimulante sur les sociétés postmodernes, le plaisir de la lecture en plus.



Si nous voulons assurer la survie de la planète tant au plan physique qu'au plan social, nous devons nous organiser au plus tôt pour mettre un terme à cette surconsommation qui, tout en détruisant notre environnement, est en voie de nous déshumaniser.

Au-delà de la simplicité volontaire

La décision de simplifier sa vie est un choix individuel. La plupart de celle et de ceux qui s'engagent dans cette voie le font dans le but d'améliorer leur vie. D'autres s'y décident pour des raisons plus collectives, par souci de justice sociale ou pour faire leur part dans les efforts pour ménager l'environnement. Il faut cependant réaliser que les efforts individuels ne suffisent pas; à côté de la minorité qui, dans les pays industrialisés, commence à comprendre qu'il faut diminuer sa consommation, il y a la majorité qui continue à consommer. Et la culture de consommation qui prévaut rend fort difficile la modération même chez ceux qui seraient prêts à aller dans ce sens. Il y a aussi le tiers monde, avec les milliards de personnes qui voudraient enfin pouvoir répondre à leurs besoins élémentaires.

Si nous voulons assurer la survie de la planète tant au plan physique qu'au plan social, nous devons nous organiser au plus tôt pour mettre un terme à cette surconsommation qui, tout en détruisant notre environnement, est en voie de nous déshumaniser.

En fait, nous n'avons plus beaucoup de choix : ou bien nous entreprenons au plus tôt les changements nécessaires ou nous attendons les catastrophes qui nous obligeront à vivre autrement.

Devant la détérioration rapide des fondements de l'équilibre écologique — l'augmentation des gaz à effet de serre, les diverses pollutions, la diminution des réserves d'eau, etc. — nos gouvernements ont entrepris diverses mesures absolument insuffisantes, qui en fait ne font que retarder les inévitables échéances. Ils refusent d'envisager la réalité qu'est l'impossibilité de poursuivre la croissance économique. Nous avons une Terre qui est ronde, qui est limitée et nous ne pouvons continuer à utiliser toujours plus de ressources — déjà nous en avons épuisé quelques-unes — ni aller de l'avant dans le rejet dans la nature de déchets en quantités telles qu'il lui devient impossible d'en disposer.

Que faire alors? Nous devons renverser la vapeur et entrer en décroissance. Attention, décroissance et récession ne sont pas synonymes. La crise économique que nous vivons actuellement est une récession que nous n'avons pas choisie et qui démontre l'essoufflement du système capitaliste. Nos gouvernements tentent de la subjuguier en relançant l'économie, donc la consommation, mais leurs efforts ne peuvent qu'accélérer l'autre crise imminente, celle de l'environnement.

Entrer en décroissance, c'est choisir de refonder nos sociétés pour qu'on puisse y répondre à

nos besoins sans compromettre l'avenir de la planète. Et pour ce faire, il faut arriver au plus tôt à équilibrer notre consommation et la capacité de la planète de s'en accommoder. Le Mouvement québécois pour une décroissance conviviale estime qu'on y arrivera en travaillant dans les quatre directions suivantes :

L'ÉQUITÉ :

un partage équitable du revenu, du travail, des tâches gratifiantes et non gratifiantes, du pouvoir;

LES RELATIONS HUMAINES :

moins de valeurs matérielles, et plus de valeurs relationnelles. Solidarité, accès à la culture, équipements collectifs gratuits;

LA PRIORITÉ AU «LOCAL» :

réduire le plus possible la distance parcourue par les matières premières, par les produits et par les déchets; produire et consommer localement;

LA FRUGALITÉ :

s'organiser pour répondre collectivement à la plupart de nos besoins; diminuer nos besoins; établir le prix de ce qu'on consomme sur la base de la production locale, et valoriser la réparation.

Tout cela, nous devrions le faire dans la convivialité, c'est-à-dire ensemble dans nos communautés, dans la joie et le plaisir. Il existe déjà beaucoup d'initiatives qui vont en ce sens. Les encourager et s'y impliquer est déjà un pas dans la bonne direction. \$

Suggestion *de lecture*

DOMINIQUE LOREAU
**L'ART DE LA
SIMPLICITÉ**
Simplifier sa vie, c'est l'harmonie



L'art de la simplicité Simplifier sa vie, c'est l'enrichir

Dominique Loreau

Éditions Robert Laffont, 2005

Installée au Japon depuis de longues années, Dominique Loreau s'est imprégnée du mode de vie de son pays d'adoption. Un mode de vie qui repose sur le principe du « moins pour plus » appliqué à tous les domaines, du matériel au spirituel. Épurez votre intérieur, videz vos armoires, abandonnez vos achats compulsifs, mangez plus frugal, prenez soin de votre corps et donc de votre esprit... De l'art de vous sentir bien chez vous à l'art de vous sentir bien en vous, elle transpose ces préceptes à l'usage des femmes occidentales. Toutes les approches pour vous sentir bien dans votre corps et dans votre tête, mieux avec vous-même, donc mieux avec les autres : vivre zen, telle est la clé de l'harmonie. L'élégance, le bien-être et le mieux-vivre : inspiré des philosophies orientales, voilà ce que propose *L'Art de la simplicité*.

Extrait L'« avoir » essentiel (p. 47-48)

Quels sont nos besoins essentiels ? Il faut un minimum pour vivre, et assez pour bien vivre.

Le Moyen Âge fut une période de l'Histoire où minimalisme et spiritualité s'entendaient à merveille. Jusqu'à la Renaissance, nourriture, habillement et logis ne se limitèrent qu'à des besoins auxquels répondait la raison. Mais cela n'est plus vrai ni adéquat de nos jours ; du moins pour la société dans laquelle nous vivons.

Un photographe connu a rapporté, après avoir enquêté dans le monde entier, qu'en Mongolie, un habitant possède en moyenne 300 objets à lui seul et qu'un Japonais en possède 6000.

Et vous ?

À quoi se résume le minimum ?

Extrait Aujourd'hui est notre bien le plus précieux (p. 81-83)

Chaque jour est la chose que nous possédions vraiment. Notre vie, c'est aujourd'hui. Pas hier, pas demain. Le temps est un présent sacré. Si nous ne pouvons profiter du moment présent, ce n'est pas dans un futur hypothétique que nous le ferons.

Mais ce n'est pas seulement le fait d'avoir du temps qui est important : c'est la qualité du moment.

Ne tombez pas dans le piège de penser que si vous ne faites pas à l'instant ce que vous aimeriez faire, il sera trop tard ensuite. Tout ce que vous faites maintenant vous prépare à ce que vous ferez dans le futur. Tout a un effet cumulatif.

Les gens veulent du temps puis cherchent à le tuer

Si parfois vous vous sentez désoeuvrée, avec trop de temps devant vous, essayez de comprendre exactement ce qui se passe en vous et cherchez à identifier vos réactions. Ce sera là le premier pas pour dépasser ce stade.

Nous nous plaignons souvent de gaspiller notre temps, de le perdre, de ne pas en avoir assez... Une personne devrait pouvoir rester deux ou trois heures à attendre un train, seule, sans rien faire, sans même lire et pourtant ne pas s'ennuyer. La vie est beaucoup plus agréable une fois que l'on a développé l'habitude de se perdre dans ses pensées, don précieux qui apporte une joie extraordinaire. Nous passons trop de notre temps à regretter le passé, à rester figé dans le présent ou à nous inquiéter pour le futur. Nous gâchons tant de temps...

Une des façons les plus efficaces de profiter de chaque instant est de se prendre en charge. Essayez de faire autant que possible par vous-même. Les gens sont souvent tristes ou déprimés parce qu'ils n'ont rien à faire. Chaque matin, pensez à remercier cette journée qui commence. Il importe peu qu'elle soit belle ou non. Ce qui compte, c'est ce que vous en ferez.

Au cœur de

Programme

Vieillir en santé mentale

Lundi 16 novembre 2009, de 18h30 à 21h00

La retraite : un moment d'adaptation et de renouvellement*

Lucie Mercier, Ph.D. sociologue, chargée d'encadrement au programme Sens et projet de vie, TÉLUQ-UQAM et auteure du livre *À la retraite, re-traiter sa vie*.

Le passage à la retraite constitue un moment critique du parcours de vie. Il s'accompagne souvent d'un questionnement et d'une crise plus ou moins vive selon les individus. La

personne prend conscience du temps écoulé et du temps à venir, ce qui vient mettre un frein à la réalisation de certains projets. Elle a à établir ses priorités, à opérer des choix. D'où

l'importance de re-traiter sa vie, de la revoir, de la redéfinir, de la réinventer, mais en tenant compte de ce qui est déjà là, car on ne repart jamais de zéro. Comment alors apprivoiser cette transition, s'adapter à ce nouveau statut? Quels sentiments habitent la personne nouvellement retraitée? Comment renouveler le sens de sa vie? Tels sont les principaux aspects sur lesquels portera cet exposé.

* Conférence grand public, en collaboration avec la FADOQ-Région Île de Montréal
Conférence gratuite, inscription obligatoire.

PROGRAMME DES RELATIONS INTERCULTURELLES 2009 - 2010

POUR VOUS INSCRIRE

Veuillez communiquer avec
Valérie Coulombe

FRAIS D'INSCRIPTION (par participant)

MEMBRE:

Organisme communautaire: 10\$
Organisme public: 15 \$

NON-MEMBRE: 30 \$

*Formation du 26 janvier 2010

Organismes communautaires: 20\$
Organismes publics: 30\$
Non-membre: 60\$

COORDONNÉES

Association canadienne pour la
santé mentale—Filiale de Montréal

847, rue Cherrier, Bureau 201
Montréal (Québec) H2L 1H6

514 521-4993

acsmmtl@cooptel.qc.ca

Mercredi 9 décembre 2009, 9h à 12h

JEUNESSE, IDENTITÉ ET IMMIGRATION

George-Marie Craan, psychosociologue et intervenante à l'APAMM-Rive-Sud

Pour les jeunes issus de l'immigration, la culture d'origine et la langue sont des facettes importantes de leur identité personnelle. En plein processus de formation identitaire, ces jeunes doivent également faire des choix en dehors de leur famille et développer leurs propres valeurs inspirées par l'univers social, familial et culturel qui les entourent. Quelles stratégies vont-ils déployer afin de se construire une identité propre? Comment l'identité des jeunes immigrants récemment arrivés et ceux de la deuxième ou troisième génération se développe-t-elle? Explorer ces notions permettra à l'intervenant de mieux accompagner le jeune dans sa quête identitaire personnelle.



Mardi 26 janvier 2010, 9h à 17h
(formation - volet théorique et études de cas)

LES CONCEPTIONS DE LA SANTÉ ET DE LA MALADIE MENTALE SELON LES CULTURES

Célia Rojas-Viger, médecin et anthropologue, chercheure invitée au département d'anthropologie et chargée de cours à l'Université de Montréal

Les conceptions de la santé et de la maladie mentale véhiculées par la société québécoise ne sont pas universelles. Ainsi, se sensibiliser aux conceptions présentes dans les différentes cultures des minorités ethniques peut contribuer à enrichir nos perspectives d'intervention actuelles. Comment certaines d'entre elles se représentent-elles la santé et la maladie mentale? Quelles approches privilégient-elles pour maintenir ou prendre soin de leur santé mentale? Comment ajuster l'intervention pour inclure ces spécificités?

Mercredi 10 février 2010, 9h à 12h

VIOLENCE FAMILIALE EN CONTEXTE MIGRATOIRE

Marie-Rosaire Kalanga Wa Tshisekedi, travailleuse sociale à la Clinique externe de psychiatrie du CSSS Cœur-de-l'Île et à la Clinique transculturelle de l'Hôpital Jean-Talon

La migration et l'adaptation qu'elle requiert comportent de nombreux défis qui peuvent être plus difficiles à surmonter pour certaines familles. Ces conditions de vie fragilisantes peuvent augmenter le niveau de stress, accroître la vulnérabilité, voire engendrer ou exacerber la violence au sein des familles. Dans un tel contexte, l'intervention auprès des familles immigrées aux prises avec la violence doit tenir compte de la spécificité de leur situation pour être culturellement adaptée. Quels indices nous permettent de reconnaître une situation de violence au sein de la famille? Quels sont les principaux éléments dont il faut tenir compte dans l'évaluation de la situation?



Devenez membre de l'Association et recevez gratuitement le magazine Équilibre

Créée en 1979, la filiale de Montréal de l'Association canadienne pour la santé mentale est un organisme à but non lucratif qui œuvre à la promotion de la santé mentale et à la prévention de la maladie.

L'ACSM-Montréal représente un lieu de discussion et de concertation pour les personnes et les groupes concernés par la santé mentale. Elle travaille également à favoriser le dialogue entre les réseaux communautaire et institutionnel afin de permettre une meilleure connaissance mutuelle, d'échanger leurs différentes approches et expertises pour susciter des collaborations autour de projets concrets. De concert

avec ses partenaires, l'ACSM-Montréal se positionne face aux décideurs en vue d'influencer les politiques sociales et d'améliorer les services de santé mentale.

Votre appui permettra à l'Association de mieux sensibiliser la population, de travailler à modifier les politiques sociales reliées à la santé mentale et d'aider les personnes aux prises avec des difficultés d'ordre émotionnel.

En devenant membre, vous recevrez Équilibre gratuitement. En outre, vous pourrez participer aux différentes activités de l'Association telles que colloques, conférences et formations à un tarif réduit.

<input type="checkbox"/> Je désire adhérer à la Filiale de Montréal de l'ACSM		Tarifs en vigueur pour l'année 2009
Nom :		
Organisme (s'il y a lieu) :		
Adresse :		Ville :
Code postal :	Tél. (rés.) :	Tél. (bur.) :
Occupation :		
Courriel :		
S.V.P. faire votre chèque à l'ordre de l'ACSM, filiale de Montréal		
<input type="checkbox"/> Entreprise à but lucratif : 50 \$		
<input type="checkbox"/> Organisme public : 40 \$		
<input type="checkbox"/> Ressource communautaire : 35 \$		
<input type="checkbox"/> Personne rémunérée : 40 \$		
<input type="checkbox"/> Personne non rémunérée et étudiant : 20 \$		
<input type="checkbox"/> Don additionnel ____ \$		<input type="checkbox"/> Reçu (pour don seulement)

ACSM-Montréal • 847, rue Cherrier, bureau 201 • Montréal (Québec) • H2L 1H6 • Tél. : 514 521-4993 • Téléc. : 514 521-3270

Commandez vos publications de l'Association

Publications

Prix en vigueur pour l'année 2009

Bon de commande (Frais de poste inclus dans les prix)	Prix
Répertoire	
<input type="checkbox"/> Répertoire des ressources de santé mentale du Montréal métropolitain, 9 ^e édition	28.00 \$
Actes de colloques et séminaires	
<input type="checkbox"/> L'homophobie à l'école: en parler et agir, actes du colloque du 18 octobre 2002, 84 p.	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Parentalité gaie et lesbienne: famille en marge? 1 ^{er} et 2 mars 2001, 129 p.	16.50 \$
<input type="checkbox"/> Imagine (sans) cent maisons, 27 septembre 2001, 61 p.	8.50 \$
<input type="checkbox"/> Crise de société... recherche de sens, 10 mai 2001, 123 p.	12.50 \$
<input type="checkbox"/> Jeunesse et santé mentale: état de la situation et perspectives chez les 12-18 ans, 6 mai 1999, 171 p.	7.50 \$
<input type="checkbox"/> Un tissu social en santé pour prévenir le suicide, 7 mai 1998, 142 p.	7.50 \$
<input type="checkbox"/> Hébergement, logement et santé mentale: perspectives d'avenir, 16 avril 1998, 53 p.	7.50 \$
<input type="checkbox"/> Famille et qualité de vie des gais et lesbiennes, 6 mars 1998, 129 p.	7.50 \$
<input type="checkbox"/> Sortir ses couleurs, actes des 29 mai et 24 juillet 2004 et du 18 mars 2005	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Brochures Comprendre la diversité sexuelle et Diversité sexuelle: pour un environnement professionnel accueillant	5.00 \$
Guides	
<input type="checkbox"/> Carrefour communautaire-institutionnel «Un modèle efficace de rapprochement des réseaux», 83 p.	12.50 \$
<input type="checkbox"/> Guide jeunesse scolaire «Ma vie, c'est cool d'en parler», 2004, 75 p.	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Guide jeunesse scolaire «My life: It's Cool To Talk About It!», 2004, 75 p.	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Guide d'intervention jeunesse, 60 p.	17.50 \$
<input type="checkbox"/> Mental Illness: A Regional Handbook for Families, 4 th edition 2003, 76 p.	8.50 \$
Magazine Équilibre	
<input type="checkbox"/> Pharmacologie et santé mentale: Hiver 2006, Volume 1, Numéro 1	15.00 \$
<input type="checkbox"/> La fatigue d'Être intervenant: Printemps/Été 2006, Volume 1, Numéro 2	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Conciliation famille-travail: Automne 2006, Volume 1, Numéro 3	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Relations interculturelles: Hiver 2007, Volume 2, Numéro 1	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Travailler au bien commun: Été/Automne 2007, Volume 2, Numéro 2	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Les émotions: Hiver 2008, Volume 3, Numéro 1	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Travail et santé mentale: Créer des espaces d'humanité: Automne 2008, Volume 3, Numéro 2	15.00 \$
<input type="checkbox"/> Vieillir en santé mentale: Hiver 2009, Volume 4, Numéro 1	15.00 \$
TOTAL	\$

Ci-joint un chèque au montant de _____ \$ à l'ordre de : ACSM-FILIALE DE MONTRÉAL, 847, rue Cherrier, bureau 201, Montréal (Québec) H2L 1H6. Téléphone : (514) 521-4993; télécopieur : (514) 521-3270.

Nom :

Organisme (s'il y a lieu) :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Tél. :

équilibre

À l'intention des auteurs

Toute personne intéressée à soumettre un article au magazine Équilibre est invitée à le faire en tenant compte de la procédure et des règles de présentation suivantes :

- Le texte soumis ne doit pas excéder 3500 mots à double interligne et il doit être rédigé à l'aide du traitement de texte Word, enregistré en format [.doc] ou [.rtf]. Les citations doivent être accompagnées du nom de l'auteur et de l'année de publication du texte cité.
- Chaque auteur est responsable du contenu de son article. Toutefois, les textes publiés dans Équilibre doivent tous faire l'objet d'une évaluation et être approuvés par le Comité de rédaction.
- Le texte sera acheminé à l'Association par courriel, en pièce jointe. Un accusé de réception sera envoyé à l'auteur pour lui indiquer que nous avons bien reçu sa correspondance.

Adresse de la rédaction

Cathy Bazinet, Directrice des communications

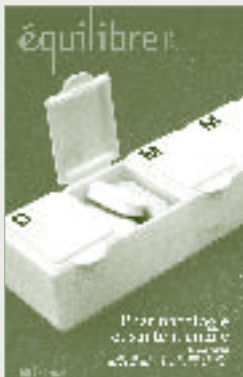
Association canadienne pour la santé mentale – Filiale de Montréal

847, rue Cherrier, bureau 201
Montréal (Québec) H2L 1H6

Courriel : acsmmtl@cooptel.qc.ca

Commandez
nos numéros
précédents

Coût: 15 \$
(frais de poste inclus)



Pharmacologie et santé mentale

Volume 1, numéro 1
Hiver 2006



La fatigue d'Être intervenant

Volume 1, numéro 2
Printemps/Été 2006



Conciliation famille-travail

Volume 1, numéro 3
Automne 2006



Relations Interculturelles

Volume 2, numéro 1
Hiver 2007



Travailler au bien commun

Volume 2, numéro 2
Printemps/Été 2007



Les émotions

Volume 3, numéro 1
Hiver 2008



Créer des espaces d'humanité

Volume 3, numéro 2
Automne 2008



Vieillir en santé mentale

Volume 4, numéro 1
Hiver 2009

Certificat en santé mentale : fondements et pratiques d'intervention

Le Certificat en santé mentale vous permet d'acquérir les notions fondamentales pour comprendre les problématiques actuelles et enrichir vos habiletés d'intervention.

Depuis près de 20 ans, ce programme pluridisciplinaire s'adresse aux intervenants du réseau de la santé et des services sociaux, des ressources alternatives, du milieu de l'éducation ou de tout autre domaine relié.

Cours le soir et la fin de semaine, dont certains sont offerts aux Campus de l'UdeM à Laval et à Longueuil.

Responsable du programme
Esther Paquet

www.fep.umontreal.ca/santementale | 514 343.6090

30
ANS

DE PROMOTION ET
DE PRÉVENTION EN
SANTÉ MENTALE

Répertoire des ressources en santé mentale du Grand Montréal

10^e édition

À l'occasion de son 30^e anniversaire, l'ACSM-Montréal publie une nouvelle édition de son *Répertoire des ressources en santé mentale*, contenant de nombreux renseignements sur les différents services offerts en santé mentale.

Ce document constitue un relevé aussi exhaustif que possible des groupes communautaires tels que les groupes d'entraide, les ressources alternatives, les associations de parents, les groupes de défense des droits, les centres de crise ainsi que les services de répit, les services d'hébergement, etc.

On y retrouve également les services psychosociaux et de santé mentale des CSSS, les services de psychiatrie des hôpitaux ainsi qu'une liste d'organismes qui peuvent s'avérer utiles et complémentaires.

Disponible dès 2010