

L'autre Parole

La collective des femmes chrétiennes et féministes

Éthique féministe de la consommation



NO 124, HIVER 2010

Som-mère

Liminaire <i>par Monique Hamelin</i>	p. 2
Vendredi soir	
Ouverture du colloque <i>Consommation et spiritualité – un regard féministe</i>	
Accueil <i>par l'Équipe Déborah</i>	p. 3
Introduction	
Consommation et spiritualité : besoin, désir, plaisir <i>par Christine Lemaire</i>	p. 6
Les groupes de la collective racontent	
Houlida	p. 7
Phoebé.....	p. 9
Vasthi.....	p. 14
Le Quiz <i>par Christine Lemaire</i>	p. 16
Samedi –	
Les conférencières	
De la consommation à la surconsommation : déconstruction d'un phénomène <i>par Christine Lemaire</i>	p. 20
Page centrale –Hommage à Yvette Laprise	
Un pilier du comité de rédaction de la revue <i>L'autre Parole</i> <i>par Denise Couture, Monique Hamelin et Christine Lemaire</i>	p. 26
Marketing et spiritualité : deux concepts irréconciliables ? <i>par Françoise Beaudet</i>	p. 31
Consommation et spiritualité : matière et esprit <i>par Monique Dumais</i>	p. 35
Pour une éthique féministe chrétienne de la « surconsommation » <i>par Louise Melançon</i>	p. 39
Célébration – Pour rendre grâce et faire communion <i>par Monique Hamelin</i>	p. 43
Les ateliers	
Quelques stratégies pour une consommation responsable.....	p. 48
Billet - Saints et Saintes de Dieu, faites que je crois <i>par Marie-Josée Baril</i>	p. 49
Saviez-vous que... <i>par Marie-Josée Riendeau</i>	p. 50

PHOTO DE LA PAGE COUVERTURE: Marie-France Dozois

NDLR: La collective L'autre Parole rassemble plusieurs petits groupes de femmes essaimés aux quatre coins du Québec. Au fil des articles, le nom de ces groupes sera mentionné à côté de celui de l'auteure.

Liminaire

Entre août 2009 au temps du colloque de L'autre Parole et aujourd'hui, il y a deux mondes. Il y a avant le 12 janvier 2010 et après.

L'après c'est maintenant, alors que nous avons vu de près les effets de ce terrible séisme qui a secoué Haïti laissant sur son passage des milliers de morts, de blessés, sans compter la destruction des infrastructures essentielles (eau, électricité, hôpitaux, routes, communications, etc.) et de nombreux quartiers... Nous avons vu une population forte, mais le premier ministre haïtien nous parle de la relance de ce pays. Ce qui est nécessaire c'est non seulement la reconstruction des infrastructures, mais également un effort soutenu dans le temps pour que cette fois, l'aide permette de sortir ce pays de la misère. Les Haïtiennes et Haïtiens ont besoin de toute la solidarité du monde pour les aider; un appel est lancé à la planète, aux pays amis d'Haïti.

Quant à nous de L'autre Parole, je crois que le thème du colloque *Consommation et spiritualité – un regard féministe*¹ nous a permis d'avancer vers une *Éthique féministe de la consommation* laquelle s'avère d'autant plus pertinente depuis ce drame. Devant autant d'écart entre pays riches et pays pauvres et même pays miséreux, entre les ressources disponibles sur notre planète et notre manière de consommer, il faut se questionner régulièrement et se donner des outils pour aider à changer des choses.

Considérant que par nécessité ou par choix, par plaisir ou en culpabilisant, toutes nous consommons et dans certains cas nous surconsommons, nous souhaitons nous donner

une éthique féministe de la consommation. Pour ce faire, dès l'accueil, nous sommes devenues des consommatrices le temps d'une « vente de bric-à-brac ». Puis, par le jeu nous avons examiné quelques principes de base de la consommation et du marketing alors que des groupes présentaient sous forme de sketch leurs réflexions préparatoires au colloque.

Dans une deuxième étape, quatre conférencières nous faisaient cheminer vers cette éthique féministe de la consommation. Je vous laisse découvrir les richesses de quatre présentations qu'il serait difficile de résumer dans l'espace qui m'est alloué. En suivi, une première série d'ateliers a permis de dégager des orientations pour une consommation responsable alors que la deuxième série d'ateliers nous ramenait à un processus de réécriture.

Ces réécritures étaient intégrées à la célébration qui avait comme fil conducteur le film *Le Festin de Babette*, d'après la nouvelle de Karen Blixen. Ce film est une autre parole de vie. Une parole de vie forte où nous retrouvons une communauté qui vit dans une grande ascèse et qui, au fil du temps, a laissé les dissensions internes prendre le dessus sur la rencontre de l'autre et le pardon, quand il le faut. L'accueil de Babette, cette étrangère, et le don de celle-ci pour les membres de cette communauté, leur font redécouvrir le sens de la fête, de la rencontre, du partage avec ce qu'elle peut apporter d'amour, de solidarité.

Bonne lecture !

Monique Hamelin
Pour le comité de rédaction

1. Qui a eu lieu en août 2009.

VENDREDI SOIR

Ouverture du colloque *Consommation et spiritualité – un regard féministe*

ACCUEIL

Équipe *Déborah*

Au colloque, l'équipe Déborah a choisi de participer en utilisant trois formes d'interventions.

1) Avant la tenue du colloque, le groupe avait demandé à toutes les participantes inscrites, de trouver chez elles, trois objets en bon état dont elles n'avaient plus besoin. Elles pourraient les apporter au colloque, en prévision d'une activité de type « vente de garage ». Ces objets pourraient être utiles à d'autres. Il est à noter que les sommes gagnées ont été retournées à L'autre Parole et que le but de l'activité n'était pas de garnir les coffres, mais de se départir de petites choses devenues inutiles.

Qu'est-ce qu'on a à y gagner? Pas seulement de l'espace pour du neuf, mais pour le cœur et l'esprit aussi... C'est très libérateur de laisser aller des choses; nous sommes moins encombrées. Et puis, nous pouvons constater que s'approvisionner peut ne pas coûter

trop cher. Nous n'avons pas besoin de nous «vider les poches» pour découvrir de vrais petits bijoux.

De quoi sommes-nous prêtes à nous départir?

2) Sous le signe de l'accueil et afin de susciter une réflexion liée à notre thématique, des verres fumés, auxquels avait été rattaché une courte réflexion sur papier, ont été remis à chacune des participantes dès leur arrivée. Parmi les pensées, on pouvait lire :

- Savons-nous filtrer tout ce qui est trop éblouissant au premier coup d'œil ?

- Avons-nous besoin d'un filtre pour mieux voir ce qui est vraiment nécessaire ?

- Savons-nous filtrer ce qui est bon pour nous ?
- Savons-nous voir l'essentiel ?
- Nous laissons-nous aveugler par tout ce que l'on voit ?

3) Dans le cadre de la simulation d'un quiz télévisé portant sur la consommation et qui donnait le ton à la soirée d'ouverture, nous avons écouté une chanson : *Douze paiements faciles* de l'auteure-compositeure-interprète et

psychothérapeute Louise Aubé ¹.

Ce fut suivi d'une courte période d'échanges avec le groupe autour de deux points :

- la signification de cette chanson sur la consommation,
- les images dont l'auteure se sert pour nous faire réfléchir.

La chanson de Louise Aubé a servi à quelques reprises de pont musical à l'intérieur de cette activité.

1. *Tendre et rebelle* - Louise Aubé - www.louiseaube.qc.ca



CONSOMMATION ET SPIRITUALITÉ: BESOIN, DÉSIR, PLAISIR

Christine Lemaire, *Bonne Nouv'ailes*

Ce fut une bien belle soirée : joyeuse, amusante et animée. Les sœurs Marleau, du groupe Deborah, nous avaient accueillies avec chaleur et efficacité.

Au cours de la soirée, le groupe Bonne Nouv'ailes avait organisé un quiz, sous forme d'émission de télévision, où des concurrentes étaient conviées à venir s'affronter sur le thème de la consommation. Les participantes se sont prêtées au jeu avec force et gaieté. Elles ont mis à contribution toutes leurs connaissances sur la question. Les parties étaient serrées! Nous avons compté les points avec beaucoup d'attention, mais n'avons jamais fait le total pour savoir quelle équipe était la grande gagnante de la soirée !

Quelques questions de ce quiz se retrouvent dans les pages qui suivent. L'auteure doit cependant faire cet avertissement : ce quiz se voulait avant tout une façon agréable de passer la soirée en s'initiant à quelques faits ou concepts sur le thème de la consommation. Certaines questions amenaient des réponses précises (ex. statistiques), mais la plupart d'entre elles avaient pour but d'amorcer la réflexion ou de provoquer la discussion. Plusieurs réponses étaient donc possibles et les

avis pouvaient diverger selon les humeurs, les intérêts ou les valeurs des joueuses. Les femmes de l'assistance, d'ailleurs, ne se gênaient pas pour apporter leur avis. Le contenu de ce quiz est le résultat de quelques années passées dans ce domaine et de nombreuses lectures faites sur le sujet. Pour cette raison, les références ne sont pas toujours précises.

En cours de soirée, notre quiz était interrompu, comme il se doit, par des « annonces »: un travail préparé par les groupes et portant leurs couleurs. Nous avons eu droit à une chanson, une litanie, des sketches, la reproduction d'une discussion et l'énumération de quelques merveilles que l'on peut retrouver dans la région du Bas-du-Fleuve. Il y en avait pour tous les goûts et pour toutes les bourses !

Les groupes de la collective racontent

Chacun des groupes de L'autre Parole avait une dizaine de minutes pour présenter leurs réflexions autour du thème : Consommation et spiritualité : besoins, désir, plaisir...

PREMIER GROUPE: Houlida

Nous de Houlida, toujours fières de notre région du Bas-Saint-Laurent, nous avons choisi de vous faire connaître ce qui se passe de positif au sujet de la consommation dans notre région, et comment l'esprit de créativité, d'imagination et de solidarité y surabonde !

— Bonsoir, Marcelle, comme tu as un beau sac pour le magasinage ! Ah ! il est fabriqué avec des tissus recyclés par *Ekosac* de Matane. 100% récupérés et 200% revalorisés. Il s'agit de pièces de jeans qui ont été joliment agencées.

— Moi, j'aimerais vous parler de l'alimentation. D'abord 5 marchés publics fonctionnent dans le Bas-Saint-Laurent, tous les samedis depuis le 4 juillet et pour 15 semaines. Vingt-sept producteurs-transformateurs y participent.

Dans le cahier *Saveurs et gourmandises Bas-Saint-Laurent*, édition 2009, publié par le Gouvernement du Qué-

bec, on fait d'abord mention des *Saveurs du Bas-Saint-Laurent*. Il s'agit d'un réseau de membres oeuvrant dans le domaine bioalimentaire qui a pour mission de faciliter la commercialisation et la protection des produits de la région bas-laurentienne. Plus de 120 établissements sont répertoriés. Mentionnons-en quelques-uns : les boulangeries *Les Baguettes en l'air* à Rimouski, *Folles Farines* au Bic, *La Maison de la Prune* à Kamouraska, la *Fromagerie le Détour* de Notre-Dame-du-Lac dont le *Marquis de Témiscouata* a remporté le premier prix au Grand Prix des Fromages Canadiens 2009, le *Marché des 3 fumoirs, poissons et*

fruits de mer frais à l'Isle-Verte, Les Herbes salées du Bas-du-Fleuve à Sainte-Flavie, l'Hydromellerie du Vieux Moulin à Sainte-Flavie.

— Pour ma part, je me suis intéressée à l'habillement. Je vais vous parler de deux centres de récupération de linge et de recyclage. Le premier s'appelle *Centre d'entraide* et doit son existence à une femme qui, après sa séparation, vivait dans la pauvreté et la solitude. Grâce à son entregent et sa sensibilité, elle a fait la rencontre d'autres personnes qui, comme elle, avaient besoin de secours et de soutien. Elle a commencé dans son petit appartement à recueillir du linge et à le partager avec les personnes qui se présentaient à elle. Les gens du milieu ont eu à coeur de participer en donnant des choses et l'oeuvre est devenue, après 35 ans, une oeuvre sociale et de création d'emploi. On y trouve du linge pour hommes, femmes et enfants, de la literie, de la vaisselle, de petits appareils, des bibelots.

Le second, *La Friperie de l'Est*, est un organisme sans but lucratif ouvert depuis 7 ans. C'est une jeune femme qui en est l'initiatrice. On y trouve les mêmes articles qu'au *Centre d'Entraide*, mais avec une qualité supérieure et un prix correspondant. *La Friperie* est une entreprise citoyenne parce qu'elle em-

ploie, pour fins de réinsertion sociale, des personnes vivant avec un handicap. En plus d'être un acteur écologique important dans la région, *La Friperie* a versé, l'an passé, 100 000 \$ à l'Association du cancer de l'Est du Québec.

— Ce qui m'a intéressée, c'est l'aspect culturel. J'ai pris de l'information sur deux endroits. D'abord *l'Unisson* récupère et revend livres, revues, cd, cassettes, bibelots, objets religieux. *Culture à partager* recueille aussi les livres et les revues, les répare au besoin et les envoie dans les pays en voie de développement.

— Et nous pourrions vous parler de technologies nouvelles développées dans le Bas-Saint-Laurent.

Le summum en recyclage est le sous-marin Onondaga qui a été sorti de l'eau et ancré définitivement à Pointe-au-Père dans la municipalité de Rimouski au cours de l'automne 2008. Ce sous-marin construit en 1964, mis en fonction en 1967, a pris sa retraite en 2000. Il était basé à Halifax et de là, il a été remorqué jusqu'à Rimouski. Après de nombreuses résistances à s'établir sur la terre ferme, il y est bien installé. Il est visité depuis le 12 juin 2009 par des milliers de personnes, certaines s'offrant même une nuit dans son espace intérieur pour vivre le quotidien des 60 sous-marinières d'autrefois. Une grande nouveauté !

DEUXIÈME GROUPE: Phoebe

Chaque des membres du groupe Phoebe présentait ses réflexions sur la consommation.

1ère voix

Quand on parle de consommation, il y a deux choses qui m'interpellent :

Je trouve d'abord qu'on nous parle beaucoup de recyclage et de récupération mais TROP PEU de RÉDUCTION.

On finit par penser qu'on peut consommer tant qu'on veut. Pourvu qu'on recycle... y a pas de problème...

Mais en réalité, ce qu'il faut pour sauver la planète, c'est RÉDUIRE notre consommation...

L'autre aspect qui m'agace, c'est l'insistance que l'on met à nous faire croire que nous allons sauver la planète grâce à nos petits gestes d'économie individuels et le grand silence envers les grosses compagnies qui consomment et polluent tout ce qu'elles veulent sans qu'on ne les dérange beaucoup...

Oui, nos petits gestes ont de l'importance, mais encore faut-il que de gros gestes soient aussi posés par de gros acteurs pour que nos petits gestes individuels puissent faire effet...

2e voix

Spiritualité et consommation

Pour moi l'échec du recyclage, les politiques irresponsables, l'inconscience ... Tout cela, ajouté aux défis qui nous interpellent concernant une consommation plus juste et plus humaine, c'est énorme. J'avoue que parfois je me sens découragée, comme s'il s'agissait d'autant d'obstacles insurmontables.

Actuellement, c'est vers l'espérance que se porte ma spiritualité. Je crois à l'invisible, au meilleur de l'être humain pour contrer les cul-de-sac écologiques actuels. Je pense aussi à l'Exode et à ce peuple qui, en quête de liberté et porté par l'espérance, a su se lancer, malgré la longue marche devant le mener en Terre Promise, dans une aventure folle et démesurée.

3e voix

Ce qui est important pour moi au sujet de la consommation, c'est ma prise de conscience : d'abord de mes besoins, de mes choix dans lesquels j'inclus tout ce qui contribue au respect de l'environnement.

Notre belle Mère Terre qui donne en abondance est une école de Vie pour moi. Puis, par la transmission en paroles et en actes à celles et ceux qui m'entourent, je contribue aussi à la prise de conscience collective.

Ensemble, nous avons la possibilité de changer les choses.

4e voix

Une des choses qui m'exaspèrent le plus, c'est quand j'entends de telles affirmations :

« Il faut consommer davantage pour que l'économie roule, pour qu'on se sorte de la récession. » Ou: « Il faut produire plus. ».

C'est bien simple : « J'chus pu capable ! » Je trouve que c'est un détournement des consciences.

Je dis « Non à la croissance à tout prix » qui conduit à des déséquilibres de plus en plus dangereux. (À ce sujet, je viens d'entendre parler d'un mouvement pour la décroissance.)

Il est urgent de retrouver une prise de conscience, une éthique, qui aurait quelque chose à voir avec nos responsabilités individuelles et collectives. (Quand on sait qu'au Québec on produit 20 tonnes de déchets à la minute, on a du boulot à faire !)

Pour moi, c'est clair que les multiples promesses de bonheur de la consommation n'ont pas été tenues. (On n'a qu'à voir le nombre alarmant de dépressions et de suicides.)

Il faut donc regarder ailleurs : privilégier l'aspect collectif et communautaire plutôt que l'individualisme ; rechercher ce qui est durable plutôt qu'éphémère; promouvoir le désencombrement pour laisser de la place à l'essentiel. Je crois que, dans notre groupe, c'est Yvette Laprise qui est pionnière en ce domaine.

Je termine par cette invitation de Gandhi qui n'a de cesse de me questionner :

« Apprenons à vivre simplement pour que les autres puissent simplement vivre. »

5e voix

La consommation : la meilleure et la pire des choses

L'an passé, au début de l'été, j'apprenais par courriel que j'étais l'heureuse gagnante de 220 000 millions d'euros offert par Microsoft Corporation Londres. L'offre était alléchante mais n'était pas totalement gratuite. Elle exigeait qu'une certaine somme soit versée à une œuvre de charité et une autre destinée à faire la promotion de Mi-

crosoft dans le monde. Après avoir consulté ma responsable, j'ai décidé de remplir le feuillet d'inscription pour voir jusqu'où ça me conduirait.

Mon inscription acceptée, on m'apprend que le magot était gardé sous clé dans une banque de la Côte d'Ivoire. Pour y avoir accès, je devais verser, dans les dix jours suivants, 2000 euros accompagnés d'un signe d'identification. Prétextant que je ne pouvais réunir cette somme en si peu de temps, j'ai demandé de m'accorder un sursis jusqu'à la fin du mois.

Demande accordée, à condition de préciser à quel jour du mois se ferait l'opération. Il s'agissait du 31 juillet. Entre temps, j'ai consulté la responsable des finances de la communauté qui, à son tour, a consulté son avocat. Il s'agissait bien de supercherie.

Alors, j'ai proposé à mon solliciteur de verser lui-même le montant exigé pour libérer la cagnotte et de le déduire par la suite du montant de mon gain. Réponse : « Envoyez-moi plutôt la somme dont vous disposez ». Alors, tout m'est apparu parfaitement clair...

Je lui signifie donc, dans un dernier courriel, que je renonce à poursuivre l'aventure parce que je préfère garder ma liberté d'agir plutôt que consentir à m'assujettir à des conditions plus que

douteuses. Fin de l'histoire.

La consommation est une activité pleine d'embûches. Elle peut être la meilleure et la pire des choses. Il importe donc d'être très vigilante et de développer sa conscience.

Quand Jésus dit à la foule en Luc 13, 57: « Pourquoi ne jugez-vous pas par vous-même ce qui est juste ? », ne souligne-t-il pas le manque de discernement, l'immaturation, l'inconscience qui fait que ses auditeurs ne perçoivent pas avec justesse la réalité ? Ils croient qu'ils sont invités à n'être que des consommateurs. Et nous ?

Aujourd'hui encore, la société de consommation, par ses stratégies de marketing, continue à manipuler la faible estime de soi des consommateurs. Tant qu'on nous garde petit, on peut facilement être séduit par la tentation d'acheter des choses, de rencontrer des gens ou d'aller dans des endroits qui promettent un changement radical de son image, même s'ils sont totalement incapables de tenir leur promesse. (Henri Nouwen : Le retour de l'enfant prodigue. Éditions Bellarmine, 1995. p. 145)

6e voix

Devant une rivière tranquille

J'étais seule.

Devant une rivière tranquille, en train
de pêcher à la mouche.

Quel moment merveilleux !

J'avais l'impression que la nature
m'appartenait.

Personne avec moi, sauf bien sûr les
poissons, les oiseaux, les montagnes
au loin, le vent et les moustiques.

Je me laissais envahir par le bruit des
oiseaux qui virevoltaient.

Je humais les parfums de l'eau, des
fleurs et de la terre.

Je constatais qu'il y avait un bruit de
fond,

Comme un murmure

Mais je n'y faisais pas attention.

Ce que je voulais, c'était de pêcher de
la truite et rien d'autre.

J'étais totalement absorbée par cette
activité.

Pourtant le murmure s'amplifiait.

J'espérais prendre un poisson, mais
aucun ne mordait.

Cela faisait bien plus de deux heures
que je pêchais et je n'avais rien pris.

Tout près de moi, sur une branche, un
oiseau s'était posé et criait sans cesse,

Mais je ne l'écoutais pas.

Au bout de quelque temps, intriguée
par son cri, j'ai mis ma canne à pêche

de côté.

Je me suis mise à l'écoute de l'oi-
seau et je l'ai interrogé :

« Pourquoi cries-tu ainsi ? » lui ai-je
demandé.

L'oiseau m'a répondu : « Je ne crie
pas. Je pleure.

Tu ne vois donc pas que le monde est
malade ?

Que nous sommes en train de revenir à
la barbarie ?

Les gens adorent les banques et la
violence qu'elles répandent !

La vitesse, la soif du pou-
voir tuent tout ce qui ne s'achète pas !

Vous n'arrêtez pas de consommer, de
produire, de détruire la forêt et les
lacs !

Je pleure pour les enfants qui ne pour-
ront plus boire l'eau de cette rivière. »

« Tu as raison de pleurer, petit oiseau,
mais j'aimerais te parler des gens que
j'ai rencontrés cet été.

J'ai vu, sur la Côte-Nord, tout un vil-
lage qui cherche à renaître et qui met
ensemble

son imagination, ses talents, pour se
donner un magasin coopératif.

J'ai vu, à Terre-Neuve, des gens fiers
de leur coin de pays

Qui, le soir, ne barrent pas leurs maisons et qui s'entraident au jour le jour.

J'ai vu, dans l'autobus qui nous transportait, des inconnus qui, spontanément, s'ouvraient aux autres, attentifs au moindre besoin, cherchant le bien de tout le monde.

J'ai vu, en Gaspésie, des amis qui luttent pour soutenir des voisins handicapés.

D'autres qui ouvrent leur maison à des étrangers, comme s'ils étaient de la famille.

Tu me diras que c'est bien peu, mais cela ouvrait des chemins pleins de vie.

Comme si le remède à notre boulimie de consommation se découvrait dans l'effort pour créer des liens, chercher le bien de l'autre comme le sien propre, entrer dans la solidarité comme s'il s'agissait d'un pays à découvrir. »

L'oiseau s'est tu un moment et s'est remis à chanter.

Il y avait de la joie dans sa ritournelle.

J'ai repris ma canne à pêche.



TROISIÈME GROUPE: Vasthi
LITANIE

La surconsommation, un fléau qui agit comme un aimant !

1re voix et 2e voix

En matière de consommation, je ne suis
pas fière, ô Dieue.
Je reconnais mes abus,
Toi, Dieue, Sagesse, Grâce,
J'invoque ton indulgence.
J'essaie de faire ce que je peux.
La tentation est cependant grande.
Viens et aide-moi, car mes excès
m'égarent, me corrompent,
m'aveuglent, m'étrangent et m'écrasent.
Ils m'ont détournée du droit chemin et
me poursuivent.
Ils m'ont fait perdre le bon sens.
Je ne peux résister à l'achat de revues
tant à l'épicerie qu'à la librairie.
Je ne peux résister à engranger des livres
que je n'ai pas le temps de lire.
Je ne peux résister à l'excès de nourri-
ture étalée sur les comptoirs des maga-
sins.
Je ne peux résister à l'achat de vête-
ments superflus qui encombrant mes
penderies.

3e voix

Ô Dieue,
Apprends-moi à mieux consommer.
En matière de consommation,
je déconsomme.
En déconsommant, je contribue au ra-

lentissement de l'économie.
En déconsommant,
je contribue aux pertes d'emplois.
En déconsommant, je contribue à
l'appauvrissement de la société.
Ô Dieue,
Apprends-moi à moins consommer.
Je surconsomme en recherche
spirituelle.
Je surconsomme en disponibilité
auprès des autres.
Je surconsomme en temps de recherche
pour les autres.
Je surconsomme en temps d'écoute.
Pour tout cela je me sens coupable.

4e voix

Je le sais, ô Dieue,
Je surconsomme pour échapper
à ma solitude.
Je surconsomme pour paraître attirante
au regard d'autrui.
Je surconsomme pour suivre la route
empruntée par d'autres.
Je surconsomme pour dépenser tout le
salaire gagné par mon travail.
Cette surconsommation, ô Dieue,
M'évite de penser à mes sœurs et frères
qui sont dans le besoin,
M'évite de penser aux pays entiers qui
sombrent dans la pauvreté,

M'évite de penser aux enfants qui
arrivent affamés à l'école le matin,
M'évite de penser à toutes celles et à
tous ceux
qui pourraient survivre avec cet argent
que je sème à tout vent.
Oui, Seigneur,
Je reconnais mes fautes intentionnelles,
publiques ou secrètes
de surconsommation
Et c'est pourquoi je viens aujourd'hui
implorer ton pardon.

5e voix

Ô Dieue,
Je surconsomme pour remplir
les attentes de la culture qui m'entoure.
Je cours après des distractions pour
meubler les vides de ma vie.
J'en surconsomme pour augmenter mon
estime de moi.
Aide-moi à mieux vivre ma
pauvreté intérieure.
Ô Toi, Sagesse et Compassion,
apprends-moi à accepter mon indigence.

6e voix

Ô Dieue,
Je surconsomme parce que je crois que
cela me donnera une sécurité.
Je surconsomme pour l'instant
de bien-être procuré.
Je surconsomme dans
des moments impulsifs.
Je surconsomme sans me questionner,
pour me conformer.

Mais oui, je l'avoue, je fais partie de
cette société qui nous sollicite
de toute part.
Donne-moi, Ô mon Dieue, la possibilité
d'être éclairée par de justes priorités de
consommation.
Donne-moi, Ô mon Dieue, la possibilité
d'être maîtresse de ma consommation.
Donne-moi, Ô mon Dieue, la possibilité
de forger une société que nous
choisissons.

7e voix

Divine Sagesse !
Je participe de toutes ces
surconsommations.
Je partage les mêmes sentiments
de gêne et de regret.
Mais je ne veux pas mourir coupable !
Je prie pour développer avec mes sœurs
plus de discernement en matière de
consommation.
Je prie pour développer la confiance
requisse pour vivre plus simplement.
Je prie pour que mes excès s'inscrivent
dans le don et le partage.
Je prie pour que la solidarité, la sororité,
la justice soient les guides de ma
consommation.
Je prie pour que s'affinent mes sens afin
de goûter pleinement toutes les beautés
de la création.
Je prie pour qu'on cultive le sens de la
fête qui permet de faire communauté.

QUIZ*

Christine Lemaire, *Bonne Nouv'ailes*

CATÉGORIE « Statistiques »

1. Selon L'institut de la Statistique du Québec, le taux d'endettement moyen a augmenté de combien au cours des 20 dernières années ?
 - a) 25 %
 - b) 60 %
 - c) 85 %
2. Au Québec, la surface totale des centres commerciaux a augmenté de combien depuis 10 ans?
 - a) + 25 %
 - b) + 75 %
 - c) + 100 %
3. Les revenus des Québécoises et des Québécois a augmenté de 7 % en 10 ans. Durant la même période, de combien ont-elles/ils augmenté leurs dépenses?
 - a) + 7 %
 - b) + 15 %
 - c) + 20 %

CATÉGORIE « Les temps changent ! »

4. Le luxe devient de l'ordinaire :
 - a) Quand nous avons vu 100 fois la même publicité de BMW
 - b) Lorsque nous avons acheté la BMW
 - c) Lorsque nous pouvons nous permettre d'acheter une BMW
 - d) Toutes ces réponses
5. Dans le Québec moderne, que pouvons-nous nous procurer « à la carte »?
 - a) Une cuisine
 - b) Un repas au restaurant
 - c) Une religion personnelle
 - d) Toutes ces réponses!
6. Le crédit est :
 - a) De l'endettement
 - b) Un pouvoir d'achat accru
 - c) De l'investissement (hypothèque)
 - d) Toutes ces réponses.

* Lire l'avertissement à la page 6. Les réponses sont à la page 19.

CATÉGORIE « Définitions »

7. Un ACHAT IMPULSIF est :

- a) Un achat que l'on n'avait pas prévu de faire
- b) Un achat que l'on fait sans y réfléchir
- c) L'achat d'un produit dont on n'avait pas besoin
- d) Un produit qui saute dans votre panier sans crier gare
- e) Toutes ces réponses

8. Un BESOIN DE BASE est :

- a) Un besoin qui permet d'assurer la survie. Ex. : manger
- b) Un besoin qui permet d'assurer une qualité de vie. Ex. : chauffe-eau
- c) Un besoin qui permet de fonctionner dans une société. Ex. : téléphone
- d) Toutes ces réponses

9. L'expression VOISIN GONFLABLE :

- a) Indique que le poids moyen de la population est en croissance
- b) Est la traduction de l'expression américaine
« Keep up with the Jones»
- c) Indique que les gens aiment bien surveiller le poids de leurs voisins
- d) Fait référence à notre besoin de reconnaissance sociale

10. Est-il possible d'avoir une consommation responsable sans une production responsable?

- a) Oui
- b) Non
- c) Euh... Ça dépend?

11. Pourrait-on dire qu'il y a surconsommation dès qu'il y a surexploitation des ressources (environnement et travailleuses et travailleurs)?

- a) Non, ce n'est pas lié
- b) Oui, certainement
- c) Euh,... Ça dépend?

CATÉGORIE « Citations »

De quel domaine proviennent les citations suivantes :

12. « De quoi devons-nous nous distraire? Nos vies sont-elles donc si angoissantes qu'il faille chercher sans cesse à s'égayer l'esprit? Toutes ces ivresses, malgré les gratifications indéniables qu'elles apportent, ne créent-elles pas une « absence d'insatisfactions » plutôt qu'une satisfaction réelle et durable? »

- a) Psychologie
- b) Théologie

c) Médecine

13. « L'investissement productiviste viendrait en quelque sorte combler le manque laissé par le retrait de Dieu. Faute de continuer à croire dans le progrès, l'homme se console dans l'action, dans l'accumulation et dans la compétition. Agir pour agir, accumuler ou avoir toujours plus, courir pour être le premier. »

- a) Psychologie
- b) Sociologie
- c) Politique

14. « L'homme contemporain est un être repu qui ne sait plus où est son manque tant il s'est évertué à le recouvrir. À force de boucher le vide, l'homme ne se situe plus au pourtour du vide, il est dans le vide : il est devenu vide. »

- a) Psychologie
- b) Anthropologie
- c) Théologie
- d) Simplicité volontaire

CATÉGORIE « Stratégies »

15. Pourquoi se sert-on tant de l'humour en publicité?

- a) Parce qu'il a été prouvé qu'une personne qui sourit est une personne prédisposée favorablement envers vous
- b) Parce que les publicitaires ont envie d'avoir du plaisir en faisant leur travail
- c) Parce que les humoristes ne coûtent pas cher à employer

16. La publicité sur les cellulaires de marque FIDO sert à :

- a) Vendre les cellulaires de marque FIDO
- b) Vendre des cellulaires de façon générale
- c) Renforcer les valeurs de la société de consommation.
- d) Toutes ces réponses

17. Lors de la première tempête de neige de l'année, que souhaitez-vous trouver en magasin ?

- a) Du réconfort
- b) Des pelles et du sel à déglacer
- c) De la crème solaire pour votre prochaine escapade dans le sud.
- d) Toutes ces réponses

RÉPONSES:

1. c

Source : *Productions Télé-Vision, Sommes-nous... ?*
Télé-Québec, 2008.

2. c

Source : *Sommes-nous ?*

3. c

Source : *Sommes-nous ?*

4. b

Commentaire : Selon les spécialistes en marketing, nous assistons à une « démocratisation » des objets de luxe. La tendance veut que les consommatrices et consommateurs vivent en deçà de leurs moyens dans certaines sphères pour vivre au dessus de leurs moyens dans d'autres. Ainsi, les produits moyen-de-gamme auraient un avenir incertain.
Source : *Béland, D. Le caméléon bleu, Carat Académie, 2000, p. 16.*

5. d

6. La réponse varie en fonction des personnes !
Commentaire : De plus en plus, les gens perçoivent le crédit comme une augmentation de leur pouvoir d'achat.
Source : *Sommes-nous ?*

7. a

Commentaire : Du point de vue d'une équipe de mise en marché, c'est l'achat qu'on n'avait pas prévu de faire... dans leur magasin. Les autres réponses sont anecdotiques. Dans l'équipe de mise en marché pour laquelle je travaillais, une collègue avait pour habitude de dire que nous devions concevoir des produits qui « sautaient dans le panier des clients ».

8. d

Commentaire : On peut discuter longtemps de cette notion...

9. b et d

10. b

Commentaire : Dans la mesure où tout est lié, que nous évoluons dans un système, non. C'est pourquoi les consommatrices ont un rôle important à jouer quant aux pressions à faire sur les producteurs et les détaillants par l'achat et par le non achat.

11. b

Commentaire : L'ennui, c'est que nous avons bien peu d'information pour prendre nos décisions d'achat. Il faut faire un effort important, et les gens, malgré toute leur bonne volonté, n'ont pas le temps

12. a, Guy Corneau

Source : *Guy Corneau. Le meilleur de soi, Montréal, Éd. de L'homme, 2007, p. 140.*

13. b, Vincent de Gaulejac

Source : *Vincent De Gaulejac. La société malade de la gestion, Paris, Seuil, 2005, p. 109-110.*

14. a et b, Hubert Auque.

Commentaire : Hubert Auque est psychanthropologue des religions.

Source : *Cité par Gauthier, J. La crise de la quarantaine, Paris, Fayard, 1999, p. 41.*

15. a

16. d

Commentaire: Surtout quand c'est le cas d'une innovation technologique, chaque publicité d'une marque particulière contribue à vendre le produit (ici, téléphonie cellulaire) autant que la marque. Et, en bout de ligne, toutes les publicités célèbrent les « merveilles » de la société de consommation. À ce niveau, la publicité est un agent de socialisation.

17. Surtout b!

Commentaire : C'est le but premier de la mise-en-marché de mettre à la disponibilité des consommatrices le bon produit au bon moment.

SAMEDI MATIN
Conférences

**DE LA CONSOMMATION À LA SURCONSOMMATION:
DÉCONSTRUCTION D'UN PHÉNOMÈNE.**

Christine Lemaire, *Bonne Nouv'ailes*

J'avais pour la circonstance, revêtu un joli chandail acheté lors de mon dernier voyage en Californie. J'étais bien décidée à décortiquer ce coup de coeur devant mes compagnes de L'autre Parole. À partir de cet exemple, on ne peut plus concret, je voulais montrer que l'acte de consommer est complexe, qu'il sollicite les aspects les plus divers de la personnalité humaine et que tout cela se passe en quelques minutes (parfois en quelques secondes) seulement. En d'autres mots, je voulais analyser avec elles comment ma rationalité en était venue à se conformer aux impératifs de mon émotivité.

La consommation est bien plus qu'une faiblesse passagère éprouvée devant un produit attrayant. Elle est systémique et systématique. De fait, elle est érigée en système et elle est devenue la première réponse de l'être humain face à un besoin, quel qu'il soit. C'est ce qui nous mène à la surconsommation. Voici les quelques éléments que j'ai tenté, au moyen d'exemples, de mettre en lumière.

Notre personnalité

Chaque consommatrice se dirige vers un produit à sa manière, avec ses goûts, ses envies, ses insécurités, sa rationalité. S'il y a tellement de produits dispo-

nibles, c'est d'abord et avant tout à cause de cela. On entend souvent « qu'il y en a pour tous les goûts », ajoutons : pour tous les systèmes de valeurs, pour tous les budgets, pour toutes les priorités, pour tous les types d'intelligence.

Êtes-vous prodigue ou avare, impulsive ou réfléchie ? Devez-vous acheter une nouvelle lampe dès que la vôtre se brise ou courez-vous avec enthousiasme vers vos tournevis pour tenter de la réparer ? Et, s'il s'agit de réparer, préférez-vous aller à la quincaillerie du coin pour acheter le boulon qui manque plutôt que d'affronter le fouillis de vo-

tre établi ? L'été prochain, préférerez-vous faire un voyage ou acheter une nouvelle piscine ? Peu importe qui vous êtes, il y a un produit pour vous.

Notre éducation

Pourtant, vous avez beau être prodigue, si vous avez été élevées au sein d'une famille au budget plutôt restreint, ceci viendra poser à jamais sur votre épaule, un « bon ange » qui cherchera en toutes circonstances à vous faire entendre raison. Dans la mienne, les valeurs du « bon sens et de l'économie » étaient transmises avec assiduité. Il fallait faire des achats raisonnables... Ces mots ont autant de significations qu'il y a de personnes, mais pour ma mère, ils voulaient dire qu'on ne s'achète pas de sac à main rouge ou des souliers dorés.

Dans bien des familles nord-américaines, la notion d'économie – et donc de prix – était fortement présente lorsqu'il s'agissait d'acheter un bien. Dans les années 1960 et 1970, à une époque où la grande majorité des produits que nous consommions étaient fabriqués en Amérique du Nord dans des conditions de travail à peu près semblables, nous pouvions nous réjouir sans arrière-pensée de trouver de bonnes aubaines. Nous n'avons pas

été éduquées à considérer les conséquences de notre consommation sur autre chose que sur notre budget personnel ou familial.

Je me souviens de l'étonnement de ma mère qui, habituée de fabriquer elle-même nos habits, constatait dans les années 1990 que les vêtements prêts-à-porter étaient beaucoup plus élaborés qu'avant : coutures compliquées, nombreuses poches, etc. Comment font-ils pour fabriquer des vêtements aussi difficiles à confectionner et ce, à si bas prix, se demandait-elle. En 2010, nous ne nous étonnons plus de ce genre de chose, mais toute cette extravagance dans les détails est bien souvent la preuve que quelqu'une quelque part, a travaillé pour presque rien.

Aujourd'hui, la notion de prix couvre souvent tout un monde d'injustice et de gaspillage des ressources de la planète. Aussi, lorsque nous nous disons: « À ce prix-là, ça ne vaut pas la peine de s'en passer ! » qu'il s'agisse de chaussures Nike, d'une télévision HD en solde ou d'un petit vase acheté au magasin à 1\$, nous nous aveuglons quant aux effets de la fabrication de cet objet, de son emballage, de son transport jusqu'à nous, ainsi que sur la santé et les salaires versés à ceux et

celles qui les ont fabriqué. La notion de quantité d'objets consommés devra un jour contrebalancer l'importance de la notion de prix; car à mon avis, c'est à cause de cette négligence que nous avons basculé dans la surconsommation.

La société

L'été dernier, j'ai lu ce slogan annonçant un nouveau développement de condominiums dans une montagne de l'Estrie : « Prenez-vous pour le nombril du mont! » En bonne ex-marketer, j'ai encore beaucoup de plaisir à rencontrer sur ma route des slogans jolis et drôles comme ceux-là. Mais regardons celui-ci de plus près.

Une valeur s'en dégage, victorieuse : l'individualisme. S'il fut un temps où le fait de se prendre pour le nombril du monde était un signe d'égoïsme éhonté, on ne peut plus en dire autant aujourd'hui. Cette société dont nous sommes, porte l'individualisme comme on porterait un sac Vuitton en bandoulière : avec beaucoup de fierté.

Et cet individualisme n'est pas sans conséquence : il fait paraître tout à fait normal que dans un même quartier, chaque famille possède son échelle, sa piscine, sa souffleuse et sa tondeuse. J'ai assisté tout l'été aux conversations

à tue-tête de deux fillettes qui, ayant chacune leur piscine, devaient se baigner chacune de leur côté, séparées par une haie énorme... Ne pourrions-nous pas partager toutes ces choses dont nous nous servons si peu souvent ? Bien sûr que non, quelle question étrange !

Nous baignons dans l'individualisme, jusqu'à accepter ce comble d'inefficacité que représente un système de transport tournant autour d'une automobile par personne, des réseaux routiers gigantesques où l'on s'entasse avec une patience dont nous ne savons plus faire preuve devant un ordinateur trop lent ou une file d'attente trop longue... Mais les voitures sont devenues des annexes de nos bureaux ou de nos salons... Des îlots de calme où nous faisons nos téléphones importants et où nous nous détendons en écoutant de la musique classique. Sans réaliser à quel point nous nous prenons pour le nombril du monde, à quel point nous abîmons cette Terre qui nous porte.

Les outils marketing

Mais, me direz-vous, notre personnalité, notre éducation et même les valeurs véhiculées par notre société, n'auraient pas le pouvoir de nous mener aussi systématiquement à la consommation, si les vendeurs n'avaient pas à leur

disposition les outils élaborés par cette science moderne qu'est le marketing. Évidemment. Le mandat du marketing est de transformer nos désirs qui sont illimités mais diffus, en besoins qui eux sont limités, mais oh combien impérieux. Et pour ce faire, il explore tous les méandres de la psyché humaine.

À titre d'exemple, le psychanalyste et consultant en marketing Clothaire Rapaille met toute sa compréhension du cerveau humain au service de ses campagnes de publicité. Pour ce faire, il se base sur l'idée que notre cerveau comprend trois parties : le néo-cortex, fruit le plus récent de l'évolution et siège de la rationalité, le cerveau limbique, siège des émotions et enfin, ce que plusieurs scientifiques nomment le cerveau reptilien, le plus ancien et le plus impulsif de ce trio. C'est bien sûr ce dernier qui l'intéresse le plus, puisqu'il « gagne toujours »; c'est lui qui emporte la mise lorsqu'il s'agit pour une personne de prendre une décision de consommation. S'adresser au cerveau reptilien, c'est non seulement susciter une émotion, mais surtout favoriser une impulsion, déclen-

cher un réflexe. À titre d'exemple, disons que l'annonce de conditions de paiement avantageuses s'adresse à notre néo-cortex, qu'une publicité humoristique ou attendrissante s'adresse à notre cerveau limbique et qu'une publicité qui évoque fortement un souvenir d'enfance heureux s'adresse à notre cerveau reptilien.

Clothaire Rapaille disait en riant, lors d'une conférence où je l'ai entendu : « Si tout le monde n'obéissait qu'à sa rationalité (néo-cortex), personne ne fumerait, personne ne mangerait dans les fast food, tout le monde ferait de l'exercice... »¹. Pour lui, c'est la preuve que lorsque l'on achète un produit, la rationalité ne vient que justifier par la logique un geste qui n'a rien à voir avec la logique. Clothaire Rapaille a une formation en sciences humaines, mais du côté des sciences pures, les neurosciences arrivent à peu près aux mêmes conclusions.

Système économique

Mais pourquoi investir de telles sommes d'argent à mousser la vente d'un produit ? Parce que cela fait tourner l'économie. Parce qu'une consommatrice qui achète, et achète souvent,

1. RAPAILLE, Clothaire. *Dans l'alimentation, la globalisation, c'est pas mangeable*. Conférence privée donnée dans le cadre de l'événement Marketing de l'AMPAQ, 23 novembre 2000. Les informations ci-dessus proviennent aussi de cette conférence.

nourrit ce système exigeant et féroce qu'est devenue notre économie moderne. Je reviens toujours à cette citation de Paco Underhill : « Si nous allons dans les magasins seulement quand nous avons besoin d'acheter quelque chose, et, si une fois dans un magasin, nous n'achetions que ce dont nous avons besoin, le système économique s'écroulerait »². C'est on ne peut plus vrai : en 2004, les consommatrices et les consommateurs étaient responsables d'environ 60 % des dépenses effectuées dans l'économie canadienne³.

Mais qui a bien pu, un jour, prendre la décision que c'est en marketing qu'on investirait plutôt qu'en production ? Quand avons-nous décidé que le prestige de la marque serait plus important que la durabilité d'un produit ? Cela s'est passé quelque part dans les années 1980⁴, à une période de ma vie où j'étais représentante en imprimerie et où j'assistais presque quotidiennement à des luttes épiques entre le département dont je faisais partie et « la production », qui ne se trouvait pas

plus loin que le plancher d'en bas. Je ne savais pas, alors, que dans les hautes sphères de l'économie marchande, on avait déjà décidé que mon équipe gagnerait la partie. Quelques années plus tard, ces mêmes vendeuses et vendeurs auraient toutefois à téléphoner au Mexique pour faire corriger une épreuve, au lieu de simplement pousser la porte de l'usine.

Vendre plus pour faire plus de profit; vendre à de très hautes marges bénéficiaires afin de faire sourire les investisseurs. Cela ne peut plus se faire sans une pression énorme sur les entreprises et la force de travail. Et la « délocalisation » est l'euphémisme qu'on a trouvé pour identifier la conséquence de cette lutte à finir entre une entreprise et ses travailleuses et travailleurs. Elle répond au seul impératif qui compte vraiment : l'augmentation infinie des profits.

Selon Naomi Klein, il s'agit là d'une révolution⁵. Dans le portrait qu'elle en brosse, elle avance qu'avant les années 1980, les entreprises tiraient une

2. Traduction libre. UNDERHILL, Paco. *Why we buy*. Simon & Schuster, New York, 1999, p.31.

3. COUTURE, Mario et Danny BÉLANGER. « Les ménages se sont-ils enrichis depuis 1993? », *Mes finances, ma caisse*, nov-déc 2004, p 8. L'autre 40% est constitué des achats effectués par les entreprises et les gouvernements.

4. Selon Naomi KLEIN. Voir sa description du phénomène dans la troisième partie de son livre *No logo. La tyrannie des marques*. Paris, Leméac/Actes sud, 2001 (2000), p. 237 à 330.

5. KLEIN, N. Ibid.

fierté à être des employeurs, et donc à générer de la richesse par le simple fait de payer des salaires qui allaient être dépensés dans la localité où elles se situaient. Aujourd'hui, on ne tire plus de satisfaction qu'à générer des profits. Nous y laissons le plus souvent la qualité, mais, de toute façon, un produit bien fait et durable nuit à ce cycle effréné de l'achat.

Un autre phénomène vient s'ajouter à celui de la dégradation du travail : le gaspillage des ressources. Vincent de Gaulejac affirme : « La gestion capitaliste [...] détruit continuellement ce qu'elle produit par nécessité de produire autre chose »⁶. Nous devons remplacer de plus en plus fréquemment notre téléphone cellulaire, notre ordinateur, et jusqu'à notre frigo qui avait pourtant la réputation d'être durable. Dans tous les domaines, l'objectif est le même : raccourcir le cycle d'achat, c'est-à-dire faire en sorte que l'on achète un produit plus souvent. Un autre exemple de gaspillage éhonté : en Amérique du Nord, 40 % à 50 % de la nourriture produite se retrouve au site d'enfouissement⁷.

Cette course sans fin nous mène par-

fois à des situations absurdes. Un certain Noël, mon fils a reçu une imitation de Lego provenant d'un magasin à 1\$. Lieu de production : Chine. Emballage : à peu près trois fois la grosseur réelle du jeu, plastique et carton. Problème : les blocs ne cliquaient pas les uns dans les autres, annihilant ainsi le but premier de ce jeu qui est de construire quelque chose. Destination : poubelle... Les jeux de plastique ne se recyclent pas. Ainsi, dans ce cas, le système va encore plus loin dans l'absurdité que ce que dénonce de Gaulejac; non seulement il détruit, mais il produit pour rien, dans le seul et unique but de faire acheter.

Idéologie du progrès : croissance illimitée

Ainsi, une amélioration du système, soit dans le sens d'une force de travail locale, de produits plus durables ou de diminution de notre pression sur l'environnement, ne peut se faire sans une réduction de notre consommation. Le mot surconsommation indique que nous avons passé une limite, traversé une frontière et qu'il faudra revenir sur nos pas. Au rythme actuel, même le recyclage exerce une pression trop

6. GAULEJAC, Vincent de. *La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Paris, Seuil, 2005, p. 13.

7. Selon le magazine *La vie en Vert*, émission du 17 janvier 2007, présentée à Télé-Québec, Productions Blue Storm.

**HOMMAGE À YVETTE LAPRISE
UN PILIER DU COMITÉ DE RÉDACTION
DE LA REVUE L'AUTRE PAROLE**

Denise Couture, Monique Hamelin et Christine Lemaire

Après avoir lu, corrigé et mis en ordre le numéro 122 de notre revue, le 72e auquel elle participait, Yvette Laprise nous a annoncé : « La suite vous appartient ! La relève doit prendre la revue en mains, c'est à votre tour d'assumer le travail de rédaction. » Ce fut un choc ! Pour nous, Yvette Laprise était la revue L'autre Parole. Et même si elle est octogénaire, il ne nous était pas venu à l'esprit qu'elle pouvait souhaiter moins de responsabilités. En fait, si la revue est devenue l'outil qu'elle est, Yvette Laprise en est en grande partie responsable. Nous souhaitons rendre hommage en ces pages à une artisane de la revue qui depuis le début des années 1980 y contribue à un titre ou un autre. Lorsque nous avons cherché à décrire la contribution d'Yvette au comité de rédaction, la liste était longue, bien qu'elle ait fait son travail dans l'ombre. Elle lisait, relisait, corrigeait les

textes avec une grande rigueur afin d'assurer une qualité du français à la revue. Elle avait aussi un bon jugement sur la qualité des articles. Quand elle nous disait : « À relire – je ne comprends pas », nous nous attelions à la tâche; il y avait problème en la demeure! Elle savait aussi ordonner un numéro, trouver le fil conducteur et assurer le bon ordre des textes. Si Yvette Laprise a fait beaucoup de travail invisible, il y a aussi eu un travail bien visible. Ses articles ont été importants tout comme l'écriture de ses liminaires, qui permettaient d'aller au-delà du sens premier des textes et ce, dans une langue très poétique. Et quand nous nous sommes demandé quels mots décriraient le mieux notre chère Yvette, voici ce qui a surgi :

*Ouverture
Radicalité
Fiabilité*

*Fidélité
Sagesse
Sérénité.*

Ouverture et radicalité

*Pour plusieurs d'entre nous,
Yvette Laprise est un modèle d'ouverture et de radicalité tant au regard des idées nouvelles que des personnes. Nous espérons devenir comme elle en vieillissant car elle savait nous ramener à la racine des choses, à l'essentiel, à la force vive de la critique féministe et chrétienne. La parole radicale de la revue *L'autre Parole* doit beaucoup à sa vigilance.*

Fiabilité

Au comité de rédaction, quand nous demandions : « Qui pourrait écrire tel article ? » ou alors « Qui communiquerait avec X, Y et Z ? » et qu'elle nous répondait : « Je vais le faire », nous savions que le travail serait fait. Tous les comités de rédaction voudraient bien un clone de notre Yvette.

Fidélité

*Sans relâche, année après année,
Yvette Laprise est fidèle :
À la collective
À la revue*

*Au comité de rédaction
de la revue
À son groupe
À elle-même.*

Sagesse

Yvette Laprise est une force tranquille qui affirme ses idées mûrement réfléchies.

Sérénité

Cette femme est la sérénité incarnée au regard de notre condition humaine, soit notre court passage sur terre. C'est très apaisant de voir une aînée tracer un tel chemin pour qui est plus jeune.

Rire

*Et enfin, une dernière chose sur notre Yvette; rien ne la décrit comme son rire... Nous avons essayé de mettre des mots sur ce rire et tout naturellement, c'était à notre tour de sourire et de rire... Comme si Yvette éveillait la joie en chacune de nous !
Merci Yvette pour ces grandes leçons de vie que tu nous as données au cours de ces années en étant tout simplement toi-même.
Avec notre reconnaissance profonde.*

forte sur nos ressources énergétiques. Il faudra bien un jour se résoudre à réduire notre consommation et à ramener nos comportements d'achat à des limites plus saines.

Qu'est-ce qui nous empêche de faire la paix avec cette perspective ? Dans son rapport de 1974, le Club de Rome avait déjà identifié l'endroit où le bât blesse : « pour la première fois depuis que l'Homme (sic) est sur la terre, il lui est demandé de freiner son progrès économique et technologique, ou du moins, de l'orienter différemment... »⁸. De fait, l'idée de réduction fait peur parce qu'elle entre en conflit avec une valeur fondamentale de nos sociétés modernes : celle du progrès dans son sens large. Celui-ci est le moteur de nos actions, il vient de notre volonté d'améliorer notre sort et de notre conviction que cela est possible. Une des plus belles valeurs humanistes se retourne ainsi contre nous.

Partout, on a établi que le progrès est synonyme de croissance et que cette

croissance est un gage de développement moral des êtres humains. Le progrès et la croissance passent par le développement et celui-ci amène le bonheur, tout le monde s'en est convaincu. Mais jusqu'où faudra-t-il se développer et jusqu'à quand ? Y a-t-il une fin prévue ? Dans certains milieux financiers, cette question est presque taboue. Ce progrès est linéaire et il doit se poursuivre indéfiniment; par conséquent, il repose sur une accumulation et une exploitation infinies des ressources. On nous l'a beaucoup dit, particulièrement dans les milieux d'affaires : « Si tu ne crois pas tu meurs ! ». À un accent circonflexe près c'est aussi le message des fondamentalismes religieux !

Système cosmologique

Cette valeur du progrès est attachée à un système cosmologique qui nous permet de nous développer sans regarder à côté, sans nous préoccuper de savoir si nous menaçons les autres peuples, les autres espèces qui vivent aussi sur la planète. Sans nul doute, nous

8. MESAROVIC, MIHAJLO et PESTEL (Club de Rome). *Mankind at the Turning Point*, 1974. Cité par Erich Fromm. *Avoir ou être, un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, Belgique, Marabout, 1976, p.190. Le Club de Rome est un groupe de réflexion réunissant des scientifiques, des économistes, des fonctionnaires nationaux et internationaux, à l'initiative d'industriels de 53 pays qui financent leurs travaux. Son but : proposer des solutions ayant trait à la « gouvernance » mondiale dans son aspect environnemental. Il doit son nom au lieu de leur première réunion. Leur siège actuel est à Zurich. (www.wikipedia.com).

nous prenons vraiment pour « le nombril du mont », pour le centre de l'univers, qui est assujetti à nos appétits et à nos ambitions.

Michel Maxime Egger confirme : « ... car on ne résoudra pas la crise écologique d'une manière profonde et durable, sans une refondation cosmologique et anthropologique, c'est-à-dire sans une transformation *radicale* de notre conception de la nature et de la personne humaine »⁹. Il ajoute : « Ce changement de conscience est aussi d'ordre spirituel : il passe par une redécouverte de la dimension métaphysique, divine ou sacrée, de la matière, du cosmos et de l'être humain »¹⁰.

Marie Romanens, quant à elle, nous invite à quitter la rationalité pour nous aventurer vers d'autres contrées : le non rationnel, l'intuitif, le sensible, l'émotion, le poétique. Elle parle d'une reconnaissance de cette part instinctive et animale présente aux tréfonds de soi¹¹, la même, finalement, que Clothaire Rapaille tente, par toutes sortes

de procédés, de mettre en tutelle.

De fait, notre société moderne nous tient dans un monde cartésien, où la logique, la linéarité, l'efficacité, la science, la rationalité sont nos modes de fonctionnement quotidiens; elles sont les seules façons valorisées de voir et de comprendre le monde. Mais parallèlement à ce discours et dans le but de nous faire acheter, les marketers ont compris depuis longtemps qu'il faut aller beaucoup plus profondément dans la psyché humaine. Ainsi, si nous n'avons pas pu développer les dimensions non rationnelles de notre vie (à cause de l'absence de vie ludique, émotionnelle, spirituelle, artistique, etc), ils investissent une place laissée vide et dont ils deviennent les maîtres.

Conclusion

Et finalement, qu'en est-il de mon petit chandail acheté sur un coup de tête dans un magasin de Disneyland ? S'agissait-il d'une réponse rationnelle à un besoin réel ? Absolument pas. Et pour finir de m'en convaincre je n'ai eu qu'à compter les chandails, T-shirt,

9.EGGER, Michel Maxime. «Sept propositions pour un réenchantement de la Création». *La Chair et le Souffle. Revue internationale de théologie et de spiritualité*, Ed. Bellarmin, Vol 3, no 1, 2008, p. 34.

10. Ibid.

11. ROMANENS, Marie. « La menace écologique nous demande de grandir. » *La Chair et le Souffle. Revue internationale de théologie et de spiritualité*, Ed. Bellarmin, Vol 3, no 1, 2008, pp 66-75.

blouses et robes que j'ai déjà dans ma garde-robe. Un simple mot peut nous faire réaliser que nous avons passé la frontière de la surconsommation : « assez ». Il a l'avantage de ne pas s'exprimer en chiffres et donc de s'ajuster parfaitement à toutes les personnalités. Il requiert cependant lucidité et bonne volonté de notre part. Mais je fais le pari que chaque personne sait, au fond d'elle-même, quand ce « assez » a été dépassé et est devenu « trop ».

Dans de telles circonstances, la culpabilité n'est pas très utile. Manifestement, elle ne m'aura pas servie à réfréner mes envies. Jetons-la donc par-dessus bord. Je veux emprunter plutôt le chemin indiqué par Marie Romanens : vitaliser par d'autres moyens que la consommation ces élans me portant vers la beauté, la fantaisie, le ludique. Rendre chaque jour la consommation moins systématique, c'est aussi créer un temps d'arrêt entre l'émergence du besoin et l'acte d'achat pour se poser des questions et ainsi désamorcer le réflexe.

Je veux enfin approfondir la conscience de me sentir en lien; en lien avec mes semblables, ceux et celles qui me suivront, l'Énergie qui parcourt la Nature, chaque molécule, chaque cellule de vie qui m'entoure. La

religion est affaire de lien, ma spiritualité est un goût profond de sentir une connexion intime avec cet au-delà de moi. Plus je serai en lien avec le cosmos, plus je serai sensible aux conséquences de mes choix quels qu'ils soient, particulièrement ceux que je fais en consommation.



MARKETING ET SPIRITUALITÉ : DEUX CONCEPTS IRRÉCONCILIABLES ?

Françoise Beaudet *

Il y a une vingtaine d'années, alors que j'étais jeune ingénieure responsable du contrôle de la qualité, mon patron m'avait demandé si un poste dans la vente m'intéresserait à moyen terme. À l'époque, je lui avais répondu aussi sec : « Travailler dans la vente, moi ? Ah, non, j'aurais l'impression de me prostituer ! »

Vingt ans plus tard, la fille en question donne des cours de vente-marketing et partage son témoignage avec un groupe de chrétiennes féministes... Que de chemin parcouru ! Merci au groupe L'autre Parole de me donner l'occasion de dire tout haut ce que mon cœur me murmure depuis si longtemps.

Spontanément, à quels mots associez-vous le mot marketing ? Marketing = publicité, journaux, arnaque, tromperie, ventes, argent, indispensable, encore un terme en anglais ! Si le marketing était plus qu'un argument de vente ? Si on donnait aussi la chance aux « petits », aux productrices et producteurs locaux, aux organismes sans but lucratif, d'apprendre à utiliser cet outil puissant nommé marketing ? Leurs

budgets sont aussi restreints que leurs équipes, ce qui rend d'autant plus grand leur désir de rentabiliser leur dépense d'énergie. Et si ces « petit-e-s entrepreneur-e-s » permettaient aux consommatrices et consommateurs d'avoir une autre perception de cet outil marketing, si souvent utilisé par les plus « grands » pour vendre des mensonges ? Alors, nous pourrions davantage choisir en fonction de nos valeurs.

On associe souvent marketing à publicité, gros budget, dépenses, mais ce n'est pas toujours vrai. En français, marketing se traduit par « mise en marché »; ce sont toutes les étapes visant à mettre un produit sur le marché, en utilisant différents outils (prix, promotion, lieu de vente, service à la clientèle)

* Françoise Beaudet est spécialiste **Mise en marché - Marketing**, coach en gestion, formatrice agréée, possède plus de 20 ans d'expérience en alimentaire et commerce de détail, au Québec et en France. Elle a fondé « **En pratique...** » pour accompagner les gestionnaires dans leur mise en marché : stratégie prix - produit, positionnement sur le marché, distribution, promotion, tout en tenant compte de leurs priorités.

afin de rejoindre leur clientèle potentielle.

Pour moi, le marketing, c'est comme une paire de chaussures : un outil pour faire un pas de plus.



Quelle que soit la taille de l'entreprise, les mêmes questions se posent, dans le but de vendre un produit ou une idée. Comme une vendeuse de chaussures se posera les mêmes questions, qu'elle soit dans un magasin chic à New York, ou une simple vendeuse ambulante sur le trottoir d'à côté.

Quelle clientèle visez-vous ? A quel besoin répond votre produit, votre service ? Quelle est votre compétition au sens large du terme, c'est-à-dire que si la personne ne dépense pas chez vous, comment satisfera-t-elle son besoin ? Qu'est-ce qui vous différencie des autres ? Qu'est-ce qui attire la clientèle chez vous ? Quel est votre budget pour la promotion, en dollars mais aussi en temps et en ressources humaines ?

Quel est votre objectif et dans quelle échéance ?

De simples questions, mais que de richesses dans les réponses selon les valeurs de l'organisation et de ses responsables !

Dans le cadre de mon travail, je fais régulièrement de merveilleuses rencontres avec des productrices et producteurs locaux, des artisan-e-s ... à la recherche d'un marketing qui leur ressemble, selon leurs valeurs. Tout un changement par rapport aux multinationales avec qui je négociais à coup de millions de dollars chez Provigo ! Depuis 5 ans, j'ai eu la chance d'accompagner des dizaines d'entrepreneur-e-s chaque année, dans les différentes régions du Québec, pour concevoir leur emballage, créer leur dépliant, leur site Internet, leur portfolio, aménager leur kiosque, trouver les bons arguments de vente, se positionner par rapport à la compétition, avoir une bonne stratégie prix et des promotions adaptées...

Je découvre de vrais trésors parmi ma clientèle ! Tout le savoir-faire de l'entrepreneur-e, l'amour de son métier, la qualité des composants, le respect des consommatrices, des consommateurs et de ses employé-e-s, la fierté d'apporter un petit plus à son environne-

ment. C'est une vraie chasse au trésor, car ce qui est évident pour eux, demande parfois des heures de coaching afin qu'ils et elles puissent arriver à le traduire dans un positionnement clair, prendre conscience de leurs atouts et trouver les bons termes pour communiquer leur message.

Je pense par exemple, à la stratégie marketing d'une cliente « coup de cœur », Danielle Vallée, maître savonnière que je remercie pour ce partage. Elle a défini son produit, « un savon artisanal », en mettant de l'avant ses différences par rapport à sa compétition, « contenant 35% de lait de chèvre, fabriqué en Gaspésie », sur le site www.lasavonnerieduvillage.com. Une photo de sa famille dans la bergerie, nous permet d'identifier l'entreprise comme familiale. Sur chaque emballage, le slogan résume les bénéfices pour le ou la client-e, « la douceur à l'état pur »¹. Je suis sûre que vous craquerez en regardant les belles photos d'enfants, dans la section « pour nos chevreux » que ce soit dans son kiosque ou sur son site Internet. Si en plus, vous habitez la Gaspésie, la promotion sur la livraison gratuite vous invitera à acheter pour plus de 60\$, en ajoutant à votre commande un produit à offrir,

1. www.lasavonnerieduvillage.com

par exemple. Pouvez-vous identifier les valeurs de cette personne, à travers cette brève description de sa stratégie marketing ?

« Développement et Paix » est une organisation à but non lucratif, dont j'admire beaucoup les outils marketing. La puissance des photos sur leur pochette de présentation permet en trois secondes de nous sentir interpellées par ce regard profond du mineur sud-américain, par l'expression pleine de vie de cette fillette en plein effort pour porter l'eau. Un slogan, « la vie avant le profit », explique leur positionnement. Comment ne pas résister à l'envie d'ouvrir cette pochette et d'aller plus loin ?

Vous ai-je un peu convaincu que marketing ne rime pas toujours avec grosses dépenses ou simplement publicité ?

Pour les sceptiques, voici un dernier exemple, portant sur l'un des « 4 P » du marketing (produit, prix, place, promotion). Dans l'invitation au colloque de L'autre Parole, à côté du prix, vous avez indiqué : « Des problèmes d'ordre financier ne doivent pas vous empêcher de participer à notre colloque : si tel est votre cas, inscrivez-

vous sans crainte et nous trouverons bien une façon de résoudre votre problème. » Il s'agit incontestablement d'une stratégie de prix. N'est-ce pas un beau témoignage de votre spiritualité chrétienne, à travers ce simple outil marketing ?

Je vous invite à observer les affichages de prix avec un autre regard. Quelles valeurs traduisent les stratégies telles que : carte fidélité, économie pour les grosses quantités, prix pour une famille de 4 personnes, 0 \$ à l'achat, 50 versements, 1\$ remis à la fondation... ou tout simplement votre garagiste qui vient vous chercher à domicile gratuitement ?

Et quant à moi, coach et formatrice, comment puis-je concilier mon expérience de marketing et ma spiritualité ? Je me suis longtemps posé la question. La réponse naît doucement : en accompagnant, dans le milieu des affaires, les entrepreneur-e-s ayant les mêmes valeurs que moi, à utiliser toute la puissance de la mise en marché, pour prendre leur juste place.

Concrètement, c'est prioriser, au sein de ma clientèle, ceux et celles qui placent la personne avant le profit, pour

repandre le slogan de Développement et Paix, comme les entreprises familiales plutôt que multinationales. J'ai donc osé refuser un contrat de formation pour Walmart! À l'inverse, j'ai beaucoup de plaisir à travailler avec l'équipe de mise en marché chez Familiprix car il y a une solidarité entre gestionnaires, secrétaire, adjoint-e-s... et un très grand respect des uns envers les autres.

Je ne m'affiche pas comme chrétienne sur ma carte d'affaires; par contre, sur mon site, www.enpratique.ca, vous verrez la photo d'un visage sculpté, avec sa grande oreille, symbole de l'écoute. Car pour moi, la mise en marché est un domaine où il faut savoir avant tout écouter les gens. Je remercie l'abbaye de Tamié pour cette photo et, pour les curieuses, un lien conduit vers le site Internet de l'abbaye située en France, près de chez mes parents.

Alors, à la question « Marketing et spiritualité : deux concepts irréconciliables ? », que répondriez-vous maintenant ? J'espère avoir pu vous aider à porter un autre regard.

CONSOMMATION ET SPIRITUALITÉ: MATIÈRE ET ESPRIT

Monique Dumais, *Houlida*

Quand on parle de consommation, on pense immédiatement à quelque chose de matériel: maison, voiture, appareils électroniques, nourriture, etc. ce qui se paie avec de l'argent, qui peut gruger son budget ou croître à la bourse...

Et pourtant n'y a-t-il pas de lien entre la consommation et la spiritualité?

« Au sens le plus général, il (le concept: spiritualité) signifie cet habitus éthico-religieux fondamental qui se détermine comme une " vie selon l'esprit " par opposition à une " vie selon la chair ". (Maximilan Forchsner, *Dictionnaire de Morale*, Fribourg, Éditions universitaires/Paris, Éditions du Cerf, 1983, p. 190) » Ce concept reçoit une interprétation plus ou moins dualiste du monde et de la vie, en suivant les antithèses Dieu-monde, esprit-chair, ici-bas-au-delà, lumière-ténèbre, etc. Cependant, n'est-il pas possible de voir dans la consommation un souffle de l'esprit, un souffle qui cherche à donner du sens à ce que nous consommons, qui nous permet de trouver un sens plus éclaté, de vivre avec moins, d'établir des relations?

1. Un souffle qui cherche à donner du sens à ce que nous consommons

L'esprit, en hébreu *ruah*, c'est le souffle. Se tenir du côté de l'esprit, c'est se laisser porter par le souffle, un souffle qui peut

être partagé. Voici ce que dit Luce Irigaray du souffle des femmes.

« Le souffle des femmes ? Une respiration qui va du dehors au dedans, du dedans au dehors du corps. Un esprit qui relie la vie de l'univers au plus profond de l'âme, ce qui inspire ne se séparant pas de la respiration cosmique, arrivant porté par le vent.¹ »

Avec ce souffle, nous pouvons prendre le temps de considérer ce que nous mangeons, ce que nous choisissons de porter, ce que nous achetons pour fabriquer sa maison ou la réparer. La matière devient habitée par l'esprit pour lui donner un sens qui rejoint l'être humain dans sa quête vitale. S'alimenter pour vivre, pour vivre en bonne santé, pour goûter les saveurs, sentir les odeurs, agencer les couleurs. Il s'agit du sens commun de la vie à se laisser toucher dans toutes ses strates.

2. Un souffle qui nous permet de trouver un sens plus éclaté

Le souffle nous permet d'explorer de nouvelles avenues, nous amène à aller plus

1. IRIGARAY, Luce, *Le souffle des femmes*, Paris, ACGF, 1996, p. 9.

loin, à découvrir un sens caché, dans les profondeurs et même les replis de la matière. Teilhard de Chardin est sûrement le poète de cette destination avec sa célèbre *Messe sur le monde*. D'une autre façon, Véronique Magron, doyenne de la faculté de théologie d'Angers, France, parle ainsi de la prière :

« La prière est une compagne. Compagne de fortune et d'infortune. [...] Une manière fondamentale d'habiter la vie, le corps, la relation, le temps; pas sans lui. Pas sans cet entretien qui ne finit pas, du dedans du silence.² »

Nos bénédictités sont des façons de donner un sens à notre besoin d'alimentation, il a déjà un sens en lui-même, mais nous aimons l'inscrire dans un cercle spirituel, qui fait vibrer plus intérieurement.

Michel Serres donne deux façons de boire le vin :

« La drogue emprisonne le destin des collectivités qui s'empressent de perdre les sagesse naïves de l'empirisme. Prenez ce vin : buvez et goûtez, il faut choisir. Si vous le buvez seulement, vous garderez le verbe, le langage, seuls. Si vous le goûtez, il vous donnera votre goût, en vous donnant son goût, il ouvre en vous une nouvelle bouche, voici le jour de la deuxième communion, que la première empêche.³ »

3. Un souffle qui nous permet de vivre avec moins

Dans un livre collectif qui vient de paraître, *Ceci n'est pas le bonheur*, j'ai trouvé un passage où l'on traite de vivre avec moins.

« Au moment même où l'ascèse, en tant que pratique spirituelle un peu masochiste ou autopunitive, a complètement disparu, voici qu'elle refait surface dans notre culture en tant que voie privilégiée de libération personnelle et collective vis-à-vis d'un système économique aliénant. Elle renaît comme solution de remplacement de l'esclavage qui caractérise une économie de désir. En effet, cette ascèse, aussi étonnant que cela puisse paraître, n'est pas seulement une action positive pour la sauvegarde de la création, mais aussi, et peut-être surtout, une voie d'épanouissement parce qu'elle correspond aux besoins authentiques de la personne, qui sont bien plus au niveau de l'être que de l'avoir.⁴ »

Vivre avec moins oblige à prendre le temps de soupeser le poids du matériel, à l'ajuster à ses besoins de base.

4. Un souffle qui nous tient en relation

Établir des relations, voilà un aspect qui retient mon attention depuis un certain temps et qui est pour moi une manifestation d'une éthique selon une perspective féministe. Je

2. MAGRON, Véronique. *Voir le bonheur*, Paris, Desclée de Brouwer, 2006, p. 178.

3. SERRES Michel. *Les cinq sens*, Paris, Grasset, 1985, p. 168.

4. VAILLANCOURT, Louis. «Un bonheur communau-terre», dans SNYDER, Patrick et Martine PELLETIER sous la direction de, *Ceci n'est pas le bonheur*, Montréal, Fides, 2009, p. 173.

n'ai pas manqué d'écrire des textes sur le sujet en lien en parlant de *l'ethics of connection*, *l'ethics of interrelatedness* avec Mary Grey, Beverly W. Harrison.

L'invitation de Luce Irigaray se fait pressante en vue d'activer les relations.

« Il convient d'être attentives, instant par instant, à respecter, dans nos paroles, notre je-elle et ses liens avec nos qualités propres : souci du sensible, de l'environnement concret et naturel, de l'intersubjectivité, de la relation à l'autre genre, du futur, de l'être et du faire ensemble, en particulier à deux.⁵ »

L'interdépendance, c'est ce qui marque notre conscience écologique, une rencontre avec les humains et les non-humains.

« Le bonheur humain authentique est un bonheur essentiellement communautaire, non seulement dans une harmonie avec les autres humains, mais avec toute la terre. D'ailleurs, aucune harmonie avec les autres ne sera possible dans l'avenir sans la protection et le partage des ressources qui sont un bien commun de l'humanité, actuelle et à venir.⁶ »

Conclusion

Mon texte est une invitation à ne pas adhérer

au nouvel Évangile de la consommation: « Achetez, jouissez, c'est la loi et les prophètes.⁷ »

Le souffle dont je vous ai entretenu ne se situe pas tout à fait dans le contexte d'expérience émotionnelle tel que décrit par Gilles Lipovetsky :

« C'est dans ce contexte que l'hyperconsommateur recherche moins la possession des choses pour elles-mêmes que la multiplication des expériences, le plaisir de l'expérience pour l'expérience, l'ivresse des sensations et des émotions nouvelles : le bonheur des « petites aventures » achetées forfaitisées, sans risque ni inconvénient.⁸ »

Ni dans le supermarché de l'âme, car, dans la société d'hyperconsommation, même la spiritualité s'achète et se vend.

« Dans cette mouvance se multiplient les libraires spécialisées et les salons d'exposition, toute une offre commerciale faite d'ateliers avec gourou, de centre de développement personnel et spirituel, stages de zen et de yoga, ateliers sur les « chakras », consultation en « médecine spirituelle », cours d'astrologie et de numérologie, etc.⁹ »

Voir les sept attitudes de résistance à la consommation proposées par François

5. IRIGARAY, Luce. *op.cit.*, p. 197

6. VAILLANCOURT, Louis. *op. cit.*, p. 178-179.

7. LIPOVETSKY, Gilles. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, p. 93.

8. *Ibid.*, p. 58.

9. *Ibid.*, p. 120.

Brune ¹⁰:

« - *réhabiliter l'immobilisme*, c'est s'opposer à l'idéologie du progrès en cessant de courir derrière la nouveauté; le progrès, ça s'arrête;

- *réapprendre le Désir dans son émergence profonde comme dans sa limitation nécessaire*, c'est supprimer le besoin de besoins et l'envie d'envies;

- *savoir dire non, se faire joyeusement le rabat-joie de l'euphorie publicitaire*, c'est briser au culte du produit et briser le lien affectif aux marques et aux étiquettes;

- *désacraliser le produit héros*, c'est s'opposer au culte du produit et briser le lien affectif aux marques et aux étiquettes;

- *oser vivre des joies qui ne se voient pas, qui ne semblent pas « conformes »*, c'est s'opposer au bonheur normalisé;

- *éradiquer la pulsion consommatrice*, c'est résister aux impatiences dévoratrices;

- *remettre au premier plan les valeurs humanistes, affirmer la primauté de ces valeurs sur tout autre objectif, notamment*

technique ou économique, c'est opposer à l'extinction des valeurs .¹¹ »

Donc, tout est ouvert pour découvrir les rapports entre consommation et spiritualité. Je me proposais de revoir *Body as Spirit* de Charles Davis¹², un livre qui m'a guidée dès les débuts de mes réflexions féministes, car Charles Davis a beaucoup travaillé contre la dichotomie entre intelligence et sentiment (feeling), rationalité et sentiment¹³. Sa dédicace à Florence indique ce qu'il a appris des femmes : « For Florence, who understood the meaning of feeling before I did. »

Une sagesse des sens est à développer, Catherine Chalier a quelque chose à nous apprendre de ce côté-là, alors qu'elle met en évidence l'écoute dans la tradition hébraïque¹⁴, pour tous ces humains qui sont attentifs à l'appel de Dieu. Savons-nous entendre l'appel du spirituel dans notre monde d'hyperconsommation?

10. BRUNE, François. « Pour une société de frugalité : quelques lignes de position », *De l'idéologie aujourd'hui*, Paris, Parangon, 2005, p. 163-169.

11. cf. Martine PELLETIER. « Le bonheur à l'ère de la médianomie », *Ceci n'est pas le bonheur*, p. 211.

12. DAVIS, Charles. *Body as Spirit. The Nature of Religious Feeling*, New York, The Seabury Press, 1976.

13. Ibid., p. 12.

14. CHALIER, Catherine. *Sagesse des sens. Le regard et l'écoute dans la tradition hébraïque*, Paris, Albin Michel, 1995.

POUR UNE ÉTHIQUE FÉMINISTE CHRÉTIENNE DE LA « SURCONSOMMATION »

Louise Melançon, *Myriam*

1. Position de départ et points de référence

Le problème de la « surconsommation » fait partie de nos sociétés riches occidentales. Comme citoyens et citoyennes, nous sommes tous impliqués. Il est donc important d'en voir les mécanismes, et les conséquences, sur le plan mondial, tout autant que sur le plan individuel, dans nos vies concrètes. Cette prise de conscience est la position de départ d'une réflexion éthique engagée, comme l'est l'éthique féministe.

Par ailleurs, quels sont nos points de référence pour élaborer une éthique féministe et chrétienne ? L'analyse féministe privilégie la situation des femmes, la vie concrète des femmes, comme lieu de « surconsommation ». Les femmes sont, comme les hommes, impliquées dans nos sociétés riches, et donc dans ce phénomène de la « surconsommation ». Mais elles vivent des situations différentes, que ce soit à cause de leur pauvreté individuelle ou familiale, ou de certains éléments de leur condition de femme.

Et que peut demander la référence « chrétienne » dans la mise en oeuvre d'une telle éthique ? Le retour à notre tradition et aux textes d'origine représente une opération très exigeante. Il y a

une telle distance concernant le type de société, le vécu des humains que nous sommes aujourd'hui, comment établir un lien qui nous apporte une référence valable?

On peut certainement dire qu'il y a des valeurs et une vision de l'humain et du monde dans les évangiles, et par ce biais dans la vie et l'enseignement de Jésus de Nazareth, et aussi dans les autres textes nous parlant des origines du christianisme. Mais le contexte est si différent que pour arriver à un discours éthique pertinent pour une pratique concrète en référence à ces valeurs, il faut s'engager dans un travail imposant de compréhension et d'articulation entre les deux pôles. L'évolution des pratiques au cours de l'histoire du christianisme peut aussi être éclairante pour notre recherche éthique.

2. Proposition de valeurs venant des évangiles

Dans un premier essai de réflexion, il apparaît évident que nous pouvons trouver dans les évangiles une proposition de valeurs concernant l'usage des biens de la terre, la manière de répondre à nos besoins fondamentaux comme êtres humains, mais aussi dans la conception

d'une société juste et inclusive. On trouve cela autant dans la manière de vivre et de se comporter de Jésus que dans son enseignement à travers les paraboles et le fameux « Sermon sur la montagne ». On y relève des traits de ce qu'on pourrait nommer une éthique de la modération, de la sobriété, centrée sur « l'unique nécessaire », éthique jumelée à une vision spirituelle faite de confiance absolue en la providence d'un Dieu Père/Mère. À travers le thème majeur du « Règne de Dieu », Jésus annonce « un monde selon Dieu » qui renverse les lois d'organisation sociale et politique correspondant aux limites et faiblesses des humains (le péché). Cette annonce avait déjà, à son époque, un caractère « utopique » tout en nourrissant une espérance qui avait ses racines dans l'histoire « religieuse » du peuple d'Israël.

Mais comment pouvons-nous reprendre cela dans notre contexte de sociétés technologisées, mondialisées, et particulièrement en Occident, dans des sociétés sécularisées ? Même pour nos « besoins fondamentaux », nous sommes dans un système économique, social, politique, tellement éloigné de celui des sociétés où naquit l'expérience chrétienne. Nos

vies se passent dans une organisation serrée comme une « toile d'araignée », dont les lois sont celles du libre-marché, de la production industrielle des « biens » axée sur le « consommateur », sur les capacités quasi sans limites de la science-technologie, et de l'omniprésence des médias publicitaires. Nous sommes dans un monde d'objets, la culture elle-même est soumise à ce monde d'objets : nous sommes devenus des humains soumis aux objets, « aliénés » dans les objets.¹

Nous devons prendre conscience de ce que cela représente dans nos vies, dans nos milieux... Il est évident que les riches ou gens aisés peuvent davantage participer de cette société de consommation. Mais les pauvres gens sont quand même sollicités, et même davantage victimes, car les « biens » de première nécessité (l'alimentation, les vêtements, etc.) relèvent, par exemple, du même système de roulement : des objets de moindre qualité pour les remplacer plus souvent. L'esprit de modération dans l'usage des biens (quels qu'ils soient) requiert comme fondement la foi en des dimensions de l'être humain qui ne sont pas d'ordre économique, c'est-à-dire en relation avec des besoins matériels, mais d'ordre spirituel dans le sens large : dé-

1. J'ai retrouvé, après-coup, cette idée d'une société post-industrielle qui produit des objets au-delà des besoins, chez Daniel Cohen, économiste français, interviewé dans *Le Nouvel Observateur* du 3 au 9 septembre 2009. Il vient de publier un livre: *La prospérité du vice: une introduction (inquiète) à l'économie*, Albin Michel, Paris 2009.

veloppement de ses talents, expression de ses qualités, esprit de créativité, et surtout ce qui regarde la vie affective, la vie de relation avec les autres, l'ouverture, l'écoute, l'entraide. Tout ce qui affermit la dignité de l'humain comme image de Dieu.

On pourrait dire que notre société organisée autour de la priorité économique nourrit de manière démesurée ce que notre tradition religieuse appelait « la concupiscence », ou « les convoitises », cette orientation vers la possession. Tout finalement devient objet à posséder, « marchandise » à échanger... Dans une société où l'économie, et surtout l'argent, est la PRIORITÉ, où il n'y a plus de jour de repos pour tous, où les milieux de travail épuisent les personnes au travail, où la productivité, l'efficacité, la compétition ruinent les santés et les âmes, l'humain ne peut vivre avec dignité. Il y a donc un déficit anthropologique grave.

En plus, dans des sociétés qui ont pris leur autonomie par rapport à la foi en « Dieu », la spiritualité elle-même est vécue dans ce monde d'objets, dans cette société matérialiste. Le système récupère facilement tout ce qui pourrait s'en éloigner...

Faut-il apprendre à s'en servir? ou

comment résister? On connaît, par exemple, l'expérience de François d'Assise, au moment où en Europe se développait « la société des marchands ». François s'est relié à ce qu'il y avait de « radical » dans la pratique de Jésus concernant le rapport aux richesses. Sans doute a-t-il relu le passage où Jésus invite le « jeune homme riche »...

Mais pour tous les croyants, les gens ordinaires, qui n'ont pas nécessairement l'appel au témoignage de radicalité évangélique, comment devons-nous continuer d'annoncer « un monde selon Dieu »? un monde autre? un monde amélioré? Y a-t-il une voie qui incarnerait l'annonce du « règne de Dieu », tout en participant à la société dans laquelle nous sommes?

3. Des pratiques de résistance féministes?

Il faut dire d'abord que le mouvement féministe multiforme comprend certains aspects qui ne remettent pas en question notre monde de consommation. Il y a une manière de comprendre l'égalité de tous qui promeut la "surconsommation" pour tous, du moins de manière inconsciente. Le mouvement libéral, réformiste, qui est dominant dans notre société, corres-

pond à cet aspect. Chercher de l' « autre », de l'alternative, n'est pas non plus propre au mouvement féministe. Les mouvements écologique, pacifique, d'ordre économique, politique ou culturel, travaillent dans ce sens.

Cependant, une éthique féministe qui se veut une éthique sociale de changement anime ou accompagne ces mouvements sociaux alternatifs.

C'est une éthique qui donne vie à des pratiques de résistance au système tentaculaire d'objectification, et donc d'aliénation dans lequel nous vivons. C'est un combat qui se fait sans armes, sans violence, sans beaucoup de moyens financiers, sans esprit de domination. On trouve là le « small is beautiful » dont certains parlent. On trouve là quelque chose « de la simplicité volontaire », du mouvement éco-citoyen... Mais ce n'est pas simple. Par exemple, est-ce qu'un engagement écologique doit demander aux femmes-mères d'utiliser des couches de tissu au lieu des jetables? Est-ce que cela voudrait dire que les femmes doivent retourner en arrière? dans le modèle de la mère au foyer qui serait occupée toute la journée à des tâches ménagères ?..... Évidemment, ce ne serait pas le cas avec un, deux ou trois enfants,

et à l'aide des laveuses-sécheuses d'aujourd'hui !² Une vision éthique ne répond pas à toutes les questions pratiques.

Mais elle donne une orientation, ouvre des voies. Et les individus, les groupes, doivent exercer leur responsabilité, s'informer, et s'habiliter à des pratiques de résistance.

Comme chrétiennes féministes, il me semble que notre positionnement serait celui d'une résistance sociale et politique en solidarité avec d'autres groupes qui ont une vision ouverte de l'être humain, une vision spirituelle, au-delà de ses purs besoins matériels, une vision globale aussi des humains autant par rapport à leur environnement qu'à leur développement dans l'histoire. Je considère que notre réflexion éthique doit fournir un horizon d'espérance et d'imagination à notre engagement avec les femmes, avec leurs réalités concrètes, sans stagner dans des positions conformistes et à courte-vue. Et cela requiert un travail d'information, de communication qui réveille la conscience de nos citoyens et citoyennes. Ensuite, il faut trouver des stratégies adaptées à nos contextes pour que puisse s'incarner « l'annonce d'un monde selon Dieu ».

2. J'ai lu ce type de questionnement sur Internet, à partir d'un article dans la revue *Marianne*, en France. La rédactrice revendiquait le choix pour les femmes d'adopter des pratiques jugées « arriérées » par des représentantes du féminisme libéral. Elle refusait ce jugement porté à partir d'un autre contexte où les femmes étaient soumises, et n'avaient pas le choix d'être mères, du nombre d'enfants, et où les maris ne partageaient d'aucune manière les tâches ménagères envahissantes...

CÉLÉBRATION POUR RENDRE GRÂCE ET FAIRE COMMUNION

Monique Hamelin, *Vasthi*

Une caractéristique des colloques de L'autre Parole est la réécriture de textes bibliques. À partir du thème choisi, un groupe est responsable de suggérer un certain nombre de textes pouvant faire l'objet d'une réécriture en atelier. Ce colloque n'a pas fait exception. Les femmes se sont donc regroupées par petits groupes pour une mise en contexte de certains textes de Marc au chapitre 11 et Mathieu aux chapitres 6 et 7. La lecture des réécritures est partie prenante de la célébration. L'équipe responsable de la célébration doit pouvoir intégrer ces textes, créés quelques heures avant dans le corpus de la célébration. C'est un défi toujours stimulant et dont les résultats nous surprennent à chaque fois.

Accueil

Mise en scène

Les portes de la salle sont fermées. Toutes attendent à l'extérieur. À l'intérieur, les chaises sont en U afin de permettre à chacune de voir un appareil de télévision qui sera utilisé pour le visionnement d'un film – *Le Festin de Babette*, d'après la nouvelle de Karen Blixen.

Première voix à la porte de la salle:

Bienvenue à notre célébration! Comme première étape, chacune sera accueillie avec pour celles qui le souhaitent, la remise de l'étole, rappel de notre sacerdoce, de notre engagement chrétien.

Trois femmes accueillent les participantes qui rejoindront leur place.

Accueil de chaque femme par les trois

co-célébrantes:

Souhaites-tu X, recevoir cette étole en signe de ton sacerdoce?

Réponse des femmes:

Oui, je le veux.

Visionnement du film

Après l'accueil, une des co-célébrantes

Pour la célébration, nous avons choisi de vous présenter un film – *Le Festin de Babette*. Ce film est une ode à la vie, au don qui permet de faire communion.

Celles qui ont vu le film se rappelleront et pour les autres voici en quelques mots les grandes lignes du film. Babette, une grande cheffe dans un prestigieux café parisien, fuit la répression de la Commune de Paris en 1871. Sur les conseils d'un ami, elle se réfugie dans

une petite localité du nord du Danemark. Elle y sera accueillie par deux vieilles demoiselles chez qui elle travailla. Ces deux demoiselles président, depuis la mort de leur père, fondateur de la communauté, aux destinées de celle-ci. Quelque 15 ans plus tard, Babette gagne à la loterie. Tout le monde croit qu'elle partira, mais je vous laisse découvrir ce qui se passera pour ce groupe qui vit dans une grande ascèse. Autour de la fête, ce groupe de fidèles réussira à faire communauté, à faire *Ekklesia*.

Nous débuterons par une première lecture de nos réécritures. Puis, le film débuttera, des arrêts permettront de lire les autres textes. À la fin, nous avons prévu une période d'échange.

Première lecture – réécriture de Matthieu 6, 19-21

N'amassez pas des trésors, vous n'emporterez rien avec vous.

Mise en scène

Une femme en deuil tente de faire entrer un bouquet de fleurs, une bouteille de vin, de l'argent dans une petite boîte qui représente une urne mortuaire.

Amasse des trésors, reconnais et apprécie ta capacité de penser : elle est à toi et nul n'a le pouvoir de te l'enlever. Apprécie l'humain en toi, l'humain total qui vit en harmonie la nature.

Amasse des trésors. Porte des lunettes 3D.

Tout est BIEN,
Tout est BEAU,
Tout est BON.

Parle à ton voisin. Passe du temps avec tes enfants. Profite du moment présent.

Amasse des trésors. Remplis ta vie d'expériences grandissantes ouvertes aux autres. Puise ton énergie en contemplant les beautés de la nature et fais corps avec elle.

Car là où est ton trésor, là aussi est ton cœur.

Deuxième lecture – réécriture de Matthieu 7, 15-20

Attention! Attention!

Méfiez-vous des beaux parleurs qui viennent à vous avec des publicités pleines de promesses, mais n'ayant au dedans que mensonges et avidité mercantile.

Comment distinguer ces beaux parleurs?

Vous les reconnaîtrez à leurs messages artificiels, à leurs sourires flatteurs, à leurs discours ronflants, à leurs relations d'emprise sur les autres et à leurs pièges incitatifs de surconsommation.

En vérité, en vérité, je vous le dis, pour devenir des consommatrices responsables, tournez-vous donc vers les prophétesses de ce monde.

Ces bonnes prophétesses viennent à

vous en vêtement de simplicité, avec un cœur soucieux de la vie qui circule en elles et autour d'elles.

Des créatrices de collectives!

Elles parlent avec le souffle inspirateur de leur intériorité. Leurs paroles inspirent des fruits de confiance, d'entraide et d'interdépendance.

À leur tour, les personnes, qui les écoutent, reproduisent des fruits à consommer et à partager pour un monde plus équitable.

Troisième lecture – réécriture de Marc 11, 15-17

Un sketch avec cinq personnages, dont la narratrice et une vendeuse

Narratrice - Elles arrivèrent dans une ville. Elles ont voulu visiter une église, les portes étaient fermées, une autre avait été transformée en de magnifiques condos. Elles sortirent donc de la ville et se retrouvèrent dans un superbe centre d'achat. La conversation s'engagea.

Carmina - Les centres d'achat, c'est beau, mais ils se ressemblent tous!

Une vendeuse - Madame, voulez-vous essayer notre nouvelle crème solaire? Ça ne colle pas sur les vêtements; elle hydrate bien la peau. (Elle en applique sur la peau d'une femme.)

Marcelle - C'est bien! *En aparté*: – « Quand j'allais à l'église, j'allais au bé-

nitier, c'était gratuit! »

Denyse - Des chaussures réduites de 70%!

Monique - Je vais aller voir les livres.

Carmina - Je vais aller prendre un petit café. Nous nous reverrons plus tard. Je serai en face de chez Jean Coutu, on y trouve même un ami!

Diane à Monique - C'est intéressant de magasiner ensemble. *Leurs téléphones cellulaires sonnent continuellement et elles répondent.*

Diane au téléphone - Je suis au centre d'achat avec Monique, comme c'est intéressant d'être ensemble et de pouvoir nous parler! Il y a de bons soldes aujourd'hui. Bon, bon, je te rappellerai.

Une heure plus tard. Elles retrouvent Carmina et son café.

Carmina - Moi, je me suis reposée. Et vous, comment ça s'est passé?

Denyse - J'ai acheté trois paires de souliers réduits de 70%, mais rien de très spécial.

Monique - J'ai vu beaucoup de livres, j'en avais déjà plusieurs; je n'ai rien trouvé qui m'intéressait vraiment.

Marcelle - Je suis contente, je n'ai pas succombé à la tentation. J'ai surtout admiré l'ardeur de la vendeuse à me proposer sa fameuse crème.

Denyse - Que faisons-nous maintenant?

Allons chez Burger King. Il y a deux Mama Burger pour le prix d'un!

Diane avec toute sa sagesse - Comme quoi, le bonheur est toujours ailleurs!

Quatrième lecture – réécriture de Marc 6, 30-44

La multiplication des pains

Assises sous un pommier dans la cour de la Villa St-Martin, Marie-Andrée Roy, Marie-Josée Baril et Louise Garnier lisent et relisent la parabole de la multiplication des pains. En plus de faire d'autres découvertes, ça leur rappelle une autre histoire. Celle d'une autre Louise.

La voici.

Louise poursuit ses études en travail social à Montréal. Après avoir participé au colloque de *L'autre Parole*, dont le thème « Consommation et spiritualité » l'intéressait particulièrement, elle se rend dans sa famille pour quelques jours de vacances.

En arrivant, elle s'empresse de raconter à sa mère ce qu'elle a vécu ces derniers mois, ses engagements, ses découvertes et réflexions autour des enjeux liés à la surconsommation. Réflexions largement alimentées par le colloque.

Louise a comme projet de se reposer enfin, après une session bien chargée.

Des amies, des parents, apprenant son

passage dans la région, débarquent spontanément pour venir la saluer. Malgré sa fatigue, elle est ravie de les revoir et surtout de partager ses découvertes sur la surconsommation.

Le temps coule et les visiteurs ne voient plus l'heure de partir. C'est bientôt l'heure du souper.

Louise s'inquiète déjà. Ils sont nombreux, que va-t-on faire, comment les nourrir toute la gang?

Elle propose à sa mère d'aller au village pour acheter quelques provisions.

C'est alors que sa mère avec calme lui dit : « Écoute Louise, on va regarder d'abord ce qu'on a et je pense bien qu'on va se débrouiller. Tu sais quand il y en a pour 6, il y en a pour 12! » ajoute-t-elle avec entrain. Puis, elle ajoute « On va mettre la table, et fais-les asseoir, on met tout sur la table et on va partager ce qu'on a » .

Avant de commencer à manger, la mère de Louise dit à haute voix le Bénédicté.

Quelques heures plus tard, tous repartirent rassasiés et heureux.

Au grand étonnement de Louise, il y avait même des restes pour le repas du lendemain.

« Je ne sais pas comment t'as fait maman, j'en reviens pas! »

Et sa mère de lui répondre « Partager n'a jamais appauvri personne! Au

contraire... Ça fait parfois des petits miracles! »

Cinquième lecture – réécriture de Matthieu 6, 25-34

Où es-tu, ô Dieu?

Jésus nous a dit que tu nourrissais les oiseaux sans qu'ils ne sèment ni ne moissonnent.

Il nous a aussi recommandé de ne pas nous préoccuper de nos vêtements, car tu revêtais l'herbe des champs.

Et pourtant, nous voyons tous les jours des enfants vêtus de haillons qui grandissent dans la misère, des enfants qui souffrent d'inanition et meurent affamés. Nous voyons des mères éplorées qui perdent leurs enfants, des enfants qui partent à la guerre et apprennent à tuer d'autres enfants....

Où es-tu, ô Dieu?

Regarde la patrie où ton Fils a vécu, elle est à feu et à sang, remplie de haine, de bruit et de fureur.

Regarde notre terre où le mal triomphe toujours, où nous ne rencontrons que l'injustice et la violence.

Comment ton Fils peut-il nous dire de ne pas nous inquiéter, quand tu n'es jamais là quand nous crions vers toi, alors que tu es toujours absent et que nous t'appelons en vain?

S'il est vrai que tu sais tout ce dont nous

avons besoin, pourquoi tant d'inégalités dans le monde? Pourquoi combles-tu les uns et appauvris-tu les autres ?

Jésus nous a dit de chercher ton royaume et ta justice, où est-elle cette justice, nous ne la retrouvons nulle part ?

Vas-tu enfin répondre à nos préoccupations, ou sommes-nous condamnées à attendre jusqu'à la fin des temps ?

Où es-tu, ô Dieu?

Piqué au vif, Dieu prend la parole :

« Femmes de peu de foi, ne vous ai-je pas créées libres et responsables, à mon image?

Allez-vous continuer à vous croiser les bras et à attendre que tout vous tombe du Ciel?

Toutes vos misères ne viennent pas d'En-haut, et les solutions à vos problèmes n'apparaîtront pas par magie.

Vous avez entre vos mains toutes les ressources nécessaires pour combler vos besoins, et pour que chacune et chacun puissent vivre décemment et dignement.

Les injustices qui existent vous les avez créées vous-mêmes par votre refus de partager. Arrêtez de geindre, et prenez vos responsabilités en mains. Surtout, n'oubliez pas que vous entendrez ma voix dans la brise, *et non dans le tonnerre.*

C'est dans le partage que je serai toujours avec vous.

Rassurez-vous, je ne vous ai jamais laissé tomber! »

Période d'échange

Cette période d'échange permet de faire les liens entre le film, nos réécritures et l'expérience spirituelle.

Moment festif

Après l'échange, en rappel du festin de Babette qui a permis à cette communauté de faire communion, nous avons partagé le vin champenois et la charlotte aux framboises en rendant grâce de la richesse de la collective et de nos cinq sens.

STRATÉGIES POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Quelques résultats de nos discussions en ateliers

En suivi des conférences, un travail en ateliers par les participantes visait à identifier des stratégies pour une consommation responsable.

Il ressort des échanges quatre grandes orientations pour guider nos achats et éviter la surconsommation.

Laisser passer le souffle. Respirer, respirer et respirer avant de poser un acte de consommation afin de désamorcer la fébrilité créée par les techniques de mise en marché. Donc respirer avant, pendant et après.

Changer le rythme. Changer le rythme imposé par le marketing. Apprendre à ne pas se laisser emporter par le rythme de la mise en marché – qui en est un d'urgence. La respiration profonde nous aide à court-circuiter l'impulsion et donc nous permet de remettre nos dé-

fenses (réflexions, esprit critique, questionnements) en place.

Garder une vision holistique. Se questionner sur les incidences en amont et en aval de notre consommation. Percevoir les effets de la consommation sur notre propre liberté, la justice sociale et l'environnement. Ici pourrait s'appliquer la citation de Confucius « Le tout est plus grand que la somme des parties. »

Être créatives dans les solutions de rechange à la consommation. Au moindre « manque », au moindre objet qui fait défaut ou qu'on identifie comme manquant, s'arrêter et se questionner. Puis-je le réparer ? Est-ce que je possède déjà quelque chose qui pourrait remplacer ce nouveau produit ? Est-ce nécessaire d'en posséder un ou puis-je l'emprunter, le louer ? Un achat usagé serait-il judicieux ?

Billet... Saints et Saintes de Dieu, faites que je crois
Marie-Josée Baril

Bientôt, le Vatican canonisera un homme de chez-nous. Et bien bravo!!! Le Québec pourra pavoiser. Un saint homme dans ses rangs!!! Le premier de souche..., il était temps, si nous ne voulions pas être en reste avec les pays dits catholiques.

Depuis l'avènement du pape Jean-Paul II, Benoît XVI continue dans la même foule que son prédécesseur. Les canonisations se succèdent à un rythme qui peut conduire à l'indifférence, qui fait douter du sérieux de ces déclarations.

En réfléchissant au sujet de ces canonisations, elles m'apparaissent comme des campagnes de marketing, en ces temps où l'Église Institution perd de la crédibilité qui a été sienne pendant des siècles, elle est devenue une fabrique de saints et de saintes qui sont forgés par le renoncement aux biens terrestres.

Je ne doute pas de la vertu de ces personnes que l'on canonise, mais il m'apparaît qu'aujourd'hui, dans nos sociétés perturbées, l'accessibilité aux normes de la sainteté serait moins difficile à atteindre ???

Dans ma lointaine enfance, on nous proposait les saints et les saintes comme modèles à imiter, mais qui demeuraient

inaccessibles au commun des mortels.

Les modèles surtout féminins, que ma mémoire me renvoie, étaient pour la plupart, ceux de femmes de service, de femmes soumises, obéissantes, à qui le droit de parole était refusé ou simplement occulté.

L'église, peuple de Dieu, compte dans ses rangs une multitude de bienheureux et bienheureuses qui ne feront jamais parler d'eux et d'elles et qui ne seront jamais sur la liste électorale en vue d'une éventuelle canonisation.

D'ailleurs, leur descendance n'aura pas les moyens financiers de supporter le coût réel de ces démarches.

L'histoire démontrera qu'à leur façon, ces personnes auront réalisé de grandes choses, se seront donné le droit de parole, mais qui, finalement, ne répondrons pas aux bons critères.

Robert Lebel chante : « Qu'ils sont nombreux les bienheureux qui n'ont jamais fait parler d'eux. »

SAVIEZ-VOUS QUE...

La 8e édition de l'Université féministe d'été se tiendra à l'Université Laval, à Québec sous le thème *Féminisme et « développent durable » : une alliance possible ?* Du 30 mai au 5 juin 2010, ce vaste forum francophone réunira des féministes de différentes disciplines, de divers champs de recherche, de militance et d'intervention. Pour davantage d'information sur cet événement studieux, convivial et festif visitez le site : <http://www.fss.ulaval.ca/universitefeministedete/>

Sous la responsabilité de l'Institut de recherches et d'études féministes (IREF) et le Service aux collectivités de l'UQAM, un colloque international ayant pour thème *La tuerie de l'École Polytechnique 20 ans plus tard - Les violences masculines contre les femmes et les féministes* a eu lieu à l'UQAM les 4, 5 et 6 décembre 2009. Cette rencontre a permis aux gens des milieux universitaires, communautaires, féministes, institutionnels, syndicaux, artistiques et au grand public de réfléchir sur le sens du drame et la mémoire collective de la tuerie de Polytechnique.

Le Nobel d'économie 2009 a été attribué à Elinor Ostrom. Cette américaine de 76 ans de l'Université d'Indiana est la première femme à recevoir le prix dans ce domaine sur 64 lauréats depuis 1969. Elle a été récompensée pour avoir fait la preuve que les biens communs peuvent être gérés de manière efficace par des associations d'usagers. En se référant à plusieurs études sur la gestion des ressources en poissons, élevage, les forêts ou les lacs, Elinor Ostrom et son co-lauréat ont remis en cause la conception classique qui veut que « la propriété commune est mal gérée et doit être prise en main par les autorités publiques ou le marché ». *La Presse*, 13 octobre 2009

Au Québec, le Conseil du statut de la femme soutient que l'égalité entre les sexes est une valeur commune à l'identité québécoise et qu'elle a préséance, en toute circonstance, sur la liberté religieuse. En cela, les théologiennes féministes des grandes traditions religieuses dénoncent les inégalités que vivent les femmes dans leur communauté et de ce fait, dans leur société. D'après ces spécialistes, la

question de l'égalité femme-homme dans le domaine du religieux doit tenir compte des enjeux sociaux et culturels de son époque. « Une religion ne peut être érigée en absolu, elle doit maintenir une saine relation avec la culture dans laquelle elle évolue. » C'est un devoir d'adaptation et de civilisation qui se présente chaque fois qu'une époque aborde une catégorie culturelle qui émerge. En ce sens, Snyder nous exhorte à rester humble, car l'égalité entre les sexes, au Québec, est encore en devenir. Patrick Snyder, *La Presse*, 7 novembre 2009

lent de son quotidien à la maison de retraite à Bradford au nord de l'Angleterre. Ils sont lus par plus de 31 000 internautes. Elle ne savait pas qu'elle vivrait si longtemps et qu'elle serait si célèbre. Elle reçoit de nombreux cadeaux de ses fans. Des membres de Facebook lui ont proposé de l'adopter comme grand-mère et un septuagénaire l'a même demandé en mariage. Le secret de sa longévité : « J'ai toujours été heureuse, voilà tout. » *La Presse*, 12 septembre 2009.

La plus vieille personne de la communauté virtuelle se nomme Ivy Bean. Cette amie Facebook à 104 ans. Elle raconte qu'en créant son profil, elle a menti sur son âge, parce que son année de naissance ne figurait pas parmi les options. Ivy est dur d'oreille, c'est pourquoi elle a choisi ce moyen pour communiquer avec sa fille Sandra âgée 62 ans. Ses micro-blogues par-

Marie-Josée Riendeau

Le bulletin L'autre Parole est la publication de la Collective du même nom.

*Comité de rédaction : Denise Couture, Monique Hamelin.
Travail d'édition : Christine Lemaire*

*Impression : Centre de copie BP Papillon
Abonnements : Marie-France Dozois
Envoi postal : L'équipe de Phoebé*

<i>Abonnement régulier :</i>	<i>1 an (4 nos)</i>	<i>14,00\$</i>
	<i>de soutien</i>	<i>25,00\$</i>
	<i>à l'unité</i>	<i>4,00\$</i>

L'autre Parole est en vente à La Librairie des Éditions Paulines, à Montréal.

On peut s'abonner ou obtenir des exemplaires des numéros précédents en écrivant à L'autre Parole, à l'adresse indiquée ci-dessous.

*Adresse : C.P. 393, Succursale C, Montréal (Québec) H2L 4K3
Téléphone : (514) 522-2059
Courriel : dozoismf@yahoo.ca*

Chèque ou mandat-poste à l'ordre de : L'autre Parole

*Pour nous joindre:
Nom: Carmina Tremblay
Téléphone: 514 598-1833
Courriel: carmina@cooptel.qc.ca
Site internet : <http://www.lautreparole.org>*

Poste-publications Convention No. 40050266
Enregistrement No. 9307

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada, par l'entremise du Programme d'aide aux publications (PAP), pour nos dépenses d'envoi postal.

Canada