

La société d'hyperconsommation

Je voudrais essayer de montrer ce qui a changé dans l'univers de la consommation, dans ce que l'on appelle communément la « société de consommation ».

Pour bien comprendre ce qui a changé dans l'univers contemporain de la consommation, il faut essayer de situer notre époque dans l'histoire de la consommation moderne qui est déjà séculaire. A cet égard, je proposerai un schéma d'évolution du capitalisme de consommation fondé sur la distinction de trois grandes phases.

La phase 1 commence autour des années 1880 et s'achève avec la seconde guerre mondiale. Cette phase est d'abord celle qui voit apparaître une prolifération de marchandises standardisées vendues à bas prix et produites en très grandes séries grâce à de nouvelles méthodes et de nouveaux procédés de fabrication industrielle.

A la fin des années 1880, aux Etats-Unis, une machine à elle seule pouvait fabriquer 120 000 cigarettes par jour. 30 de ces machines suffisaient pour saturer le marché national. Le phénomène s'accéléra avec le fordisme et le taylorisme au début du XXe siècle. Du coup, l'âge de la production et de la consommation de masse à bon marché devient possible. Le cycle 1 est aussi celui qui a inventé le marketing de masse et le consommateur moderne. En effet jusqu'en 1880, les produits étaient anonymes, vendus en vrac. Au lieu de cela, on voit apparaître 1) le packaging ou le conditionnement des produits, 2) les premières grandes campagnes nationales de publicité 3) la marque : c'est l'époque où sont fondées aux USA les grandes marques que nous connaissons toujours d'ampleur mondiale (Coca Cola, Kodak, Campbell Soup...).

Avec cette triple invention (packaging, publicité, marque) apparaît le consommateur moderne c'est-à-dire celui qui achète un produit sans l'intermédiaire obligé du commerçant, celui qui juge le produit d'après la marque plutôt que d'après la texture ou le vendeur.

Si cette phase a déclenché un processus de démocratisation de la consommation marchande, il est clair que celui-ci est resté très limité puisque la majorité des foyers populaires avaient des ressources trop faibles pour pouvoir acquérir les équipements modernes qui vont se multiplier au XXe siècle : automobile, réfrigérateur, four électrique, salle de bain, etc... On peut donc dire que la phase 1 a créé une consommation de masse inachevée, un consommateur moderne mais à dominante bourgeoise ou encore élitaire.

C'est autour de 1950 que se met en place le nouveau cycle des économies de consommation, la phase 2, qui va se prolonger jusqu'à la fin des années 70. Cette deuxième phase s'identifie avec ce qu'on appelle la société de consommation de masse, synonyme de démocratisation, de généralisation des produits de consommation dans tous les groupes de la société. En 1975 : 73% des ménages ouvriers possèdent une voiture ; 86% une télévision ; 91% un réfrigérateur. Dans ce contexte, ce ne sont plus seulement les minorités bourgeoises mais le plus grand nombre qui dispose d'un pouvoir d'achat discrétionnaire, c'est-à-dire d'un revenu dépassant le minimum nécessaire pour subvenir aux strictes nécessités. On commence alors à acheter ce qui fait plaisir et non plus seulement ce dont on a besoin. Du coup, la dimension de choix, les motivations individuelles, les facteurs psychologiques vont exercer une influence de plus en plus déterminante. C'est au cours de la phase 2 que la consommation est entrée dans l'âge de l'individualisation et de la psychologisation de masse. Le superflu, la mode, les loisirs, les vacances, deviennent des désirs et des aspirations légitimes dans presque tous les groupes sociaux.

En même temps, la publicité exalte en permanence les jouissances ; partout la société de consommation étale les signes du plaisir, de l'érotisme, des vacances, de la dépense frivole. L'hédonisme devient un référentiel omniprésent. L'hédonisme de masse combiné avec la propagation des nouveaux biens durables (télévision, voiture, confort..) a favorisé la privatisation de la vie, une dynamique d'individualisation des goûts, des comportements et des mœurs. Avec la phase 2, la consommation a commencé à être remodelée à très grande échelle sous le signe de l'individu, de ses aspirations et de ses bonheurs privés.

J'avance l'hypothèse que ce cycle 2 est à son tour achevé. Depuis la fin des années 70, et le début des années 80, une nouvelle phase s'est mise en place. Nous ne sommes plus dans la bonne vieille société de consommation qui a bercé notre jeunesse, nous sommes dans ce que je propose d'appeler la société d'hyperconsommation. Cinq traits principaux caractérisent cette nouvelle configuration sociale historique.

Premier trait

Dès la fin des années 70, la « technologisation » des foyers s'est généralisée dans à peu près tous les groupes sociaux. C'est à partir de ce moment qu'a commencé à se développer le pluri-équipement des ménages un nombre croissant de ménage possédant plusieurs biens durables d'un même type (deux voitures, plusieurs télévisions, téléphones, etc...) C'est le premier trait de cette nouvelle société. Cette dimension est importante car jusqu'alors dominait une logique de consommation de type « semi-collective » c'est à dire fondée sur l'équipement du foyer. Cela change avec la société d'hyperconsommation pour autant que la consommation se trouve de plus en plus centrée sur l'équipement des individus qui composent un même ménage. On pourrait dire en faisant un clin d'œil à Marx : « A chacun ses objets, à chacun son temps d'usage ».

La société de consommation, par le biais des vacances, de la télévision, a bien sûr favorisé l'individualisation des comportements. Mais la société d'hyperconsommation, elle, agence une véritable escalade individualiste, un hyper-individualisme, le pluri-équipement permettant des activités désynchronisées, des pratiques de consommation individualisées, des usages personnalisés de l'espace, du temps et des objets. C'est en ce sens que nous sommes passés à une consommation de type hyper-individualiste.

Deuxième trait

Jusqu'alors les comportements de consommation étaient très fortement encadrés par des habitudes, des normes et des pratiques de classes. Cela est en train de changer à grande vitesse : le multi-équipement des ménages, les nouveaux objets (téléphone portable, micro ordinateur, magnétoscope, four à micro-ondes etc...) mais aussi la différenciation en abîme des produits de l'offre, les aspirations croissantes au mieux-vivre, tout cela a enclenché une forte déstabilisation des modèles culturels de classe. Autrement dit, une plus grande latitude des acteurs vis-à-vis des normes et des habitudes de classe. De même que le capitalisme déréglementé et globalisé est devenu comme le dit Edward Luttwak, un « turbo- capitalisme », de même voit on monter ce que j'appelle un « turbo - consommateur », c'est-à-dire un consommateur affranchi du poids des conventions, des ethos, des règles, des traditions de classe. De là, le profil de ce consommateur nouveau style que l'on décrit comme étant erratique, nomade, volatile, imprévisible, fragmenté, dérégulé. Parce qu'il est de plus en plus affranchi des contrôles collectifs à l'ancienne, l'hyperconsommateur est un sujet zappeur et décoordonné.

Troisième trait

Longtemps pour rendre compte de la dynamique de la consommation et des besoins, les théoriciens ont privilégié le modèle de Veblen, c'est-à-dire le modèle de la dépense honorifique ou statutaire. Pour le dire très vite, ce modèle affirme qu' on ne consomme pas les choses pour elles-mêmes, pour leur valeur d'usage, mais pour gagner l'estime social, briller, être admiré, reconnu dans un groupe ou se distinguer des groupes inférieurs. C'est le schéma inlassablement développé par Bourdieu : celui de la distinction sociale. A mes yeux, dès la phase 2, ce modèle commençait déjà à montrer des signes de faiblesse même s'il était toujours valable : c'est l'époque où Vance Packard écrit un livre au titre éloquent: Les obsédés du standing.

Mais force est d'observer que ce modèle est de moins en moins pertinent à mesure que les objets de consommation se banalisent et se diffusent dans tout le corps social : le réfrigérateur, la télévision, la chaîne Hifi, le téléphone portable, tout cela n'est pas acheté en vue de se distinguer mais en vue de satisfactions privées, hédonistiques, ludiques, expérientielles. Nous voulons des objets à vivre beaucoup plus que des objets vitrines à jeter à la face d'autrui pour être remarqué ou se distinguer.

La consommation pour soi l'emporte sur la consommation commandée par le souci de l'autre. Cela ne veut pas dire, bien sûr, que le souci de l'autre ait disparu. Il demeure mais encadré par tout un ensemble d'autres motivations qui ne relèvent pas de ce facteur. L'époque de l'hyperconsommation coïncide avec le triomphe d'une consommation plus émotionnelle que statutaire, plus ludique que prestigieuse. C'est cela l'hyperindividualisme dans la consommation : moins de distinctif mais plus de recherches sensibles, distractives ou expérientielles. Désormais, la consommation fonctionne comme un « voyage ». C'est une mise en mouvement de notre imaginaire : l'important est qu'il y ait quelque chose de nouveau qui se passe dans notre cadre de vie habituel. Un peu comme lorsque l'on part en voyage ou en vacances : ce qui compte est moins l'endroit où l'on va que le voyage lui-même. Dans nos sociétés, la consommation fonctionne comme un doping, c'est une expérience banale mais qui permet néanmoins de lézarder un peu la routine des jours en intensifiant le présent. Sur ce plan, la consommation doit être vue moins comme une puissance d'aliénation, que comme une puissance d'animation de soi ; c'est ce qui explique sa puissance émotionnelle sur les individus.

Il faut interpréter la passion consummative comme une manière plus ou moins réussie de combattre, de conjurer, d'exorciser la fossilisation du quotidien. A travers l'achat d'objets nouveaux, le consommateur exprime le refus de la chosification du soi et du routinier, le désir d'intensifier et de ré-intensifier son présent vécu. C'est peut-être là le désir fondamental de l'hyper-consommateur, à savoir rajeunir son expérience du temps, la revivifier par des nouveautés, qui sont comme des semblants d'aventures. Il faut dès lors penser l'hyperconsommation comme une cure de jouvence émotionnelle, indéfiniment recommencée. L'hyper-consommateur, ce n'est plus l'obsédé du standing, c'est celui qui veut sans cesse rajeunir son vécu, qui refuse les temps morts, qui veut toujours connaître de nouvelles émotions au travers des nouveautés marchandes. Il est celui qui rêve de ressembler à un « phénix émotionnel » renaissant sans cesse de ses cendres !

Quatrième trait

Pour caractériser cette nouvelle société certains sociologues ont parlé de l'avènement d'une culture néo-dionysiaque, reposant sur le seul souci du présent et les désirs de jouissance ici et maintenant. Nos sociétés verraient ainsi se recomposer ce que depuis Horace, on appelle le Carpe Diem, c'est-à-dire le fait de vivre au jour le jour en goûtant tous les plaisirs, de profiter au maximum de chaque instant. Je pense que ces thèses sont fausses. En réalité, c'est moins un carpe diem qui caractérise l'esprit du temps, que l'inquiétude face à un avenir frappé d'incertitude, de risques professionnels et sanitaires.

Par rapport à la question qui nous préoccupe ici, le phénomène principal, c'est en effet la peur du chômage et de la précarité. C'est aussi la peur de la maladie, l'obsession de la santé et de la longévité. Désormais l'individualisme ne peut plus se penser en dehors de l'obsession de la santé et de la longévité ; les dépenses médicales, les examens, les consultations, tout cela explose littéralement. Partout, il s'agit d'identifier les facteurs de risques et se soumettre à des visites de dépistages. L'époque est à la prévention par tout un ensemble de pratiques sportives, alimentaires, hygiéniques (ne pas manger gras, ne pas courir, ne pas fumer). Même les conversations quotidiennes sont de plus en plus envahies par la thématique de la santé, de l'alimentation saine, de la forme. C'est moins la jouissance, comme dans les années 60 ou 70 qui est le maître-mot que la santé, la longévité, la prévention, l'équilibre.

La conséquence c'est que, peu à peu, le référentiel de la santé colonise toutes les sphères de l'offre marchande : les loisirs, le sport, l'habitat, le logement, la cosmétique, l'alimentation tous ces domaines sont peu ou prou envahis, redéfinis par le souci sanitaire ; de plus en plus de produits sont vendus comme des hybrides de bien-être et de santé (les fameux alicaments). La médicalisation de la consommation et des modes de vie est devenue une des grandes tendances de la société d'hyperconsommation. Ce qui à nouveau montre combien le modèle de la distinction est devenu obsolète. On ne peut évidemment pas rendre compte de ce processus de médicalisation, de cette obsession de la santé en termes de lutte symbolique et de recherche distinctive de classe.

Le deuxième constat, c'est que la valorisation contemporaine des plaisirs immédiats, de l'évasion, des jouissances sensualistes se conjuguent avec l'affirmation d'une culture sanitaire et préventive, c'est-à-dire une culture anxieuse aux antipodes du dionysiaque. Nos valeurs sont hédonistes, c'est vrai, mais notre société n'est ni dionysiaque, ni livrée aux délices du carpe diem.

Cinquième trait

Pour que naisse le consommateur moderne, il a fallu arracher les individus aux normes particularistes et locales, déculpabiliser l'envie de dépenser, dévaloriser la morale de l'épargne, déprécier les productions domestiques au profit des biens marchands. Autrement dit, inculquer de nouveaux modes de vie en liquidant les habitudes sociales qui résistaient à la consommation marchande. C'est en se débarrassant des comportements traditionnels, en ruinant les normes puritaines que s'est construite la planète de la consommation de masse. Le crédit, les grands magasins, la publicité, tout cela a entraîné le développement d'une nouvelle morale, d'une nouvelle psychologie. Il y a eu en phase 1 et 2, un dressage de masse à la consommation moderne.

Ce contexte n'est plus le nôtre. Il n'y a plus en effet de normes et de mentalités qui s'opposent fondamentalement au déferlement des besoins monétisés. Toutes les inhibitions, tous les remparts archaïques ont été liquidés. Il ne reste plus en piste que la légitimité consumériste, les incitations aux jouissances de l'instant, les hymnes au bonheur et à la conservation de soi. Le premier grand cycle de rationalisation et de modernisation est terminé. Plus aucune norme traditionnelle n'est à abolir, tout le monde est déjà formé, socialisé, nourri à la consommation illimitée. L'ère de l'hyperconsommation commence quand les anciennes résistances culturelles sont tombées, quand disparaissent les freins culturels au goût des nouveautés et à la commercialisation des besoins. Finalement, l'hyperconsommation s'impose lorsque la consommation moderne ne se déploie plus sur fond de culture antinomienne : sur ce point, je rejoins les analyses d'Ulrich Beck sur la modernité avancée. Ce ne sont plus les résistances culturelles à la consommation qui font problème mais la fuite en avant, la spirale même de la consommation ne rencontrant plus de modèle radicalement antagoniste.

Autrement dit, la phase 3 est cet état de société où le référentiel hédoniste s'impose comme une évidence, où la publicité, les loisirs, le changement perpétuel du cadre de vie sont entrés dans les mœurs. Au vrai, il n'y a plus de réel contre-pouvoir institutionnalisé à l'ordre de la consommation. Voilà pourquoi je crois que l'on peut parler d'hyperconsommation. L'engagement dans les combats collectifs, la Révolution, les traditions culturelles, tout cela a cessé d'être des freins au triomphe du consumérisme.

Même la religion ne constitue plus un contre-pouvoir au règne de ce que j'appelle la consommation-monde, c'est-à-dire la restructuration de l'existence par l'esprit du consumérisme. L'Eglise ne met plus en avant les notions de péché mortel et n'exalte plus vraiment le sacrifice et le renoncement aux joies du monde : le christianisme s'est ajusté aux idéaux du bonheur terrestre. En même temps, sur fond d'affaiblissement des capacités organisatrices des grandes institutions religieuses, la tendance lourde est à l'individualisation du croire et de l'agir, à l'affectivisation et à la relativisation des croyances religieuses. En ce sens, même la spiritualité fonctionne pour ainsi dire en libre-service, à l'expression des émotions et des sentiments, aux quêtes animées par le souci du mieux-être personnel. C'est de plus en plus la recherche de la réalisation psychologique du sujet qui se trouve au centre tant des expériences des croyants proprement dits, que des nouvelles religions sans Dieu. Bien entendu, croire n'est pas consommer. L'esprit de foi ne se confond pas avec l'esprit pragmatique et changeant du consumérisme. Pourtant la réaffirmation contemporaine du religieux se trouve marquée par les traits même qui définissent le turbo-consommateur expérientiel, c'est-à-dire la participation temporaire, les comportements à la carte, le primat du mieux-être subjectif et de l'expérience émotionnelle. Sur ce plan, on peut dire que l'individu religieux contemporain apparaît davantage comme la continuation de l'hyperconsommateur par d'autres moyens que sa négation. Encore une fois, il ne s'agit évidemment pas d'assimiler le religieux à la consommation. Simplement, on voit la pénétration des principes de l'hyperconsommation à l'intérieur même de l'âme religieuse.

La dynamique de la consommation-monde ne s'arrête pas là. Ce sont toutes les grandes institutions sociales qui se trouvent reformatées, revues et corrigées par le turbo consumérisme. Et la liste est longue.

Le couple, par exemple. Il se désinstitutionnalise. Il se privatise devenant plus instable, comme en témoignent la baisse de la nuptialité, la progression du divorce, la précarité des liens. La famille n'échappe plus tout à fait à la culture de la consommation, aux stratégies temporaires, individualisées, contractualisées du sujet consommateur. Mais c'est encore plus clair dans le domaine de la politique.

La volatilité électorale s'accroît, un grand nombre de citoyens montrant une adhésion flottante aux partis politiques. Ils changent de camp selon la nature et l'enjeu des élections ; ils prennent leur décision de vote au dernier moment tant est grande l'indécision. Finalement le vote stratège du citoyen consommateur tend à remplacer le vote de classe à l'ancienne mode. Le rapport aux syndicats exprime la même logique. Ici encore, c'est le lien temporaire et distancié qui l'emporte : l'adhérent est devenu un simple cotisant. Un rapport de type utilitariste a remplacé l'engagement identitaire qui prévalait il y a peu encore dans l'univers syndical.

La question se pose de savoir où faut-il fixer les frontières de la consommation- monde au moment où l'esprit consumériste envahit à peu près tous les domaines de la vie : la famille, la religion, la politique, l'Europe. Mais aussi la sexualité, la procréation, l'école. Le fait majeur est là. Désormais, dans toutes les sphères de la vie ou presque, s'impose d'une manière ou d'une autre le principe du libre-service, la mobilité, la précarité des liens, l'instrumentalisation utilitariste des institutions, le calcul individualiste des coûts et des bénéfices. C'est dire que le marché est devenu, bien au-delà des transactions économiques, le modèle et l'imaginaire qui régit l'ensemble ou presque des rapports sociaux.

Partout la sphère marchande s'étend à des sphères qui en étaient autrefois exclues. Partout se généralise la logique des options personnelles, des rapports contractualisés et temporaires, la perspective du client, la recherche du meilleur rapport qualité-prix, la maximisation des avantages. Par là, la phase 3 peut être définie comme la société dans laquelle l'ethos du consumérisme restructure de plus en plus de sphères y compris celles qui sont extérieures à l'échange payant.

Comme on le sait, face au triomphe de la société de marché, montent de nouvelles inquiétudes et de nouvelles interrogations. Avec ce que certains appellent le totalitarisme marchand, le risque n'est-il pas grand de voir dépérir la sociabilité, la confiance sociale, finalement toutes les valeurs supérieures et même les sentiments qui définissent l'humanité ?

Je ne partage pas ce pessimisme. Car, il faut le souligner avec insistance, la dynamique techno-marchande n'est pas absolue : l'effondrement des valeurs morales ne va pas jusqu'au bout de lui-même. Ce décadentisme si en vogue est un mythe. Un consensus fort et large porte sur les fondements éthiques et politiques de la modernité libérale. Les protestations et les engagements éthiques se multiplient, y compris dans le rapport à la consommation : on le voit par exemple avec les produits équitables et solidaires. Se multiplient également les associations et les bénévoles ; les élans de solidarité et les dons en faveur des victimes (le dernier tsunami en témoigne) n'ont jamais été aussi élevés ; les droits de l'homme bénéficient d'une adhésion sans précédent. Toutes les valeurs, tous les référentiels de sens, (le juste, le vrai, l'amour, l'amitié), tout cela n'a nullement disparu. La société d'hyperconsommation, ce n'est pas seulement le règne du marché et des jouissances individualistes. Elle se double aussi du renforcement du tronc commun des valeurs humanistes démocratiques. C'est pour cela qu'on peut être relativement optimiste pour l'avenir, quelles que soient les impasses du présent. Il y a toujours dans nos démocraties, une puissance d'autocritique et d'autocorrection. L'âge de l'hyperconsommation n'est pas clôt, il n'est pas enfermé sur lui-même, il n'est pas voué à un nihilisme exponentiel.

Il faut arrêter de diaboliser le monde de l'hyperconsommation. Il a beaucoup de défaut mais il n'a aboli, ni la morale, ni l'altruisme, ni l'indignation, ni la valeur de l'amour. Dans les films, les chansons, les romans, la presse, la pub, partout l'amour se présente comme un idéal de l'existence, la quintessence de la vie, l'image la plus emblématique du bonheur. Jamais le couple n'a été autant fondé sur le sentiment. Et qu'y a-t-il de plus prioritaire, de plus impératif pour nous que nos enfants, l'amour que nous portons à nos enfants ? Nous ne faisons pas que consommer de l'amour dans les médias, nous y croyons, on lui reconnaît une valeur suréminente. Alors la bonne nouvelle me semble-t-il est là : tout n'a pas été colonisé par la valeur d'échange et la consommation marchande. La société d'hyperconsommation, ce n'est pas le nihilisme et l'individualisme n'est pas le degré zéro des valeurs, la négation du rapport affectif à l'autre.

Mais si la société d'hyperconsommation n'est pas synonyme de barbarie et de nihilisme complet, cela ne veut pas dire pour autant qu'elle soit le meilleur des mondes possibles. On en est loin. D'un côté l'hyperconsommateur se montre réflexif, il s'informe, il a de plus en plus des comportements de

prévention. Il privilégie la qualité et la santé. Mais d'un autre côté, on observe une foule de phénomènes, synonyme d'excès, de dérégulation pathologique, de « dé-contrôle » de soi. Les exemples ne manquent pas : *fashions victims*, achats compulsifs, toxicomanies, pratiques *addictives* en tous genres. L'anarchie des comportements alimentaires, les boulimies et obésités en sont des expressions bien connues. De bons observateurs ont parlé de l'avènement d'un « consommateur entrepreneur », d'un consommateur « expert ». Ce n'est que la moitié de la vérité. C'est autant un consommateur déstructuré ou anémique qu'un consommateur expert qui s'annonce. Le relâchement des contrôles collectifs, les normes hédonistes, le surchoix, l'éducation libérale qui accompagne le consumérisme, tout cela a contribué à agencer un individu détaché des fins communes et qui se montre souvent incapable de résister aux sollicitations du dehors comme aux impulsions du dedans. C'est pourquoi on est témoin de tout un ensemble de comportements d'excès, de consommations pathologiques et compulsives. D'un côté on voit se développer un hédonisme ordonné, de l'autre un hédonisme chaotique exprimant le dérèglement de soi et l'impuissance subjective.

Gilles Lipovetsky

Bibliographie du même auteur

- *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, 1983
- *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1987
- *Le Crépuscule du devoir*, Gallimard, 1992
- *La Troisième femme*, édition Gallimard, 1997
- *Métamorphoses de la culture libérale – Éthique, médias, entreprise*, Montréal, édition Liber, 2002
- *Le luxe éternel*, (avec Elyette Roux), éditions Gallimard, 2003
- *Les temps hypermodernes*, éditions Grasset, 2004
- *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, éditions Gallimard, 2006
- *La société de déception*, éditions Textuel, 2006
- *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne* (avec Jean Serroy), Seuil, 2007