

Une étude phénoménologique sur la création des mouvements contre culturels s'opposant à la société de consommation

Stéphane Mohr
(Septembre 2009)

Introduction Générale.	4
<i>1/ Histoire de la société de consommation contemporaine.</i>	<i>5</i>
1.1 Introduction.	5
1.2 Le contexte social.	6
1.2.1 Les années 1920 et 1950.	6
1.2.2 La Nouvelle Classe Moyenne : une nouvelle classe sociale et un nouvel individu social.	13
1.3 La consommation ostentatoire.	17
1.3.1 Qu'est-ce que la consommation ostentatoire.	17
1.3.1 La consommation ostentatoire et le prestige.	23
1.4 Une définition de la société de masse.	26
1.5 La psychanalyse pour stimuler la consommation de masse.	32
1.6 La destruction de la structure sociale.	39
1.7 Le narcissisme dans la société de consommation.	43
1.7.1 Le narcissisme dans la société capitaliste contemporaine.	43
1.7.2 Les origines psychologiques du narcissisme.	49
1.8 Technocratie et consumérisme.	52
1.9 Les limites de la critique de la société de consommation.	55
Conclusion :	57
<i>2/ Les Années 1960 et les mouvements contre-culturels face à la société de consommation.</i>	<i>57</i>
Introduction	57
2.1 Le progrès et la modernité.	58
2.2 Le consumérisme dans les années 1960.	63
2.3 Qu'est-ce qu'une contre-culture ?	65
2.4 Le mouvement de la jeunesse dans les années 1960.	68
2.4.1 L'influence de la culture « Beat ».	69
2.4.2 L'exemple des SDS.	70
2.5 La critique de la quête d'authenticité.	74
2.6 La critique des années 1960 et le tournant à droite.	76
2.7 Un retour à la rationalité technologique.	78
Conclusion.	81
<i>3/ La société de consommation contemporaine et l'émergence de nouvelles formes de contre-culture.</i>	<i>82</i>
Introduction.	82
3.1 Comment peut-on créer une nouvelle rationalité ?	83
3.2 La nécessité de prendre en compte le long terme.	86
3.3 Qu'est-ce que les années 1950 ont en commun avec le 21^{ème} Siècle ?	89

3.4 L'état de la culture au 21^{ème} siècle ; la créativité disparaît.	92
3.5 Le lavage de cerveau consumériste moderne.	95
3.6 La génération du « malaise ».	98
3.7 Le sponsoring et la culture d'entreprise sur les campus.	100
3.8 Des contre cultures se créent à l'intérieur du status quo.	104
3.9 Le futur possible des mouvements contre culturels.	107
Conclusion.	109
Conclusion générale.	110
Bibliographie sélective.	112
Sources primaires:	112
Sources secondaires.	113

Introduction Générale.

L'objectif de cette recherche est de mettre face à face la société de consommation américaine contemporaine et la création de mouvements contre-culturels à l'intérieur même de cette société. L'hypothèse que nous voulons vérifier, serait que la société de consommation est génératrice de mouvements contre-culturels, ceci étant dû à certains aspects qui la composent, mais aussi que si la société de consommation a généré des mouvements contre-culturels par le passé, il doit être possible d'identifier des conditions qui favoriseraient le retour de ce phénomène. C'est pour cela qu'il s'agit d'une étude phénoménologique. Il s'agira d'étudier un phénomène, en l'occurrence les conditions qui ont permis la création de mouvements culturels dans les années 1960, et de voir par la suite si de telles conditions sont réunies de nos jours. Le fait d'étudier l'état actuel de la société apporte à cette recherche une dimension nouvelle, et soulèvera aussi des questions d'ordre philosophique par rapport à l'avenir de la société américaine.

Cette recherche est essentiellement inspirée d'études déjà existantes. Ces études sont très souvent axées soit sur la société de consommation, soit sur les mouvements contre-culturels, mais il est très rare que les deux thèmes soient mis réellement en juxtaposition. Aussi, nous essayerons de donner une nouvelle dimension à ces études en essayant de les considérer avec un point de vue du début du 21^{ème} siècle.

C'est pourquoi, durant ces recherches j'ai essayé de trouver des informations sur le développement de la société de consommation Américaine contemporaine, des ses débuts jusqu'à nos jours. Mais aussi quelles sont les forces conductrices du consumérisme aux États-Unis et quelles sont les forces qui s'y opposent.

Ce mémoire est divisé en trois parties principales. La première partie est une étude du développement de la société de consommation Américaine et de ses critiques. Cette partie a

pour but de décortiquer et d'analyser la culture consumériste aux Etats-Unis. La seconde partie se focalise sur les années 1960 et la confrontation « culturelle » entre les mouvements contre culturels d'une part et le reste de la société Américaine d'autre part. Dans cette partie, nous nous concentrerons en particulier sur les mouvements de la jeunesse et de leurs regards sur les années 1950. La dernière partie complétera cette étude phénoménologique avec une analyse de la société de consommation au 21^{ème} siècle. Nous chercherons aussi à savoir si le consumérisme contemporain est capable de produire des mouvements contre culturels parmi les jeunes comme à la fin des années 1950, ou si au contraire, le consumérisme a absorbé la majorité des forces révolutionnaires aux Etats-Unis et s'est imposé comme ordre social et si cet ordre profite à une certaine catégorie de la population.

1/ Histoire de la société de consommation contemporaine.

1.1 Introduction.

L'objectif de ce premier essai est de comprendre comment la société de consommation contemporaine fonctionne. Comment est-elle apparue ? Quels évènements ont contribué à son développement ? Comment la société de consommation nous influence et a un impact sur notre environnement mental ?

Le Consumérisme est le moteur de l'économie occidentale. Son rôle est essentiellement vu comme économique, mais ses racines sont plus sociologiques et psychologiques. Au long du 20^{ème} siècle, grâce au développement de la publicité moderne, les désirs des consommateurs ont été le centre d'attention de la majorité des entrepreneurs, du fait que produire de simples articles pour le côté pratique est devenu insuffisant pour attirer l'attention

du consommateur. L'activité économique est ainsi lié à ce qui se passe dans l'esprit de celui qui consomme.

Cette première partie analysera différents aspects autour desquels le consumérisme de masse gravite. À quel point la consommation est-elle importante dans notre quotidien ? De quelle façon la manière dont nous consommons nous donne un statut social ? Comment la société de consommation crée de nouveaux types d'agents sociaux avec des styles de vie bien particuliers ? Le consumérisme a-t-il un rôle à jouer dans les rapports de classe sociales, et niveau individuel ?

1.2 Le contexte social.

1.2.1 Les années 1920 et 1950.

Afin de comprendre la société de consommation Américaine contemporaine, il est nécessaire de comprendre le contexte économique et sociologique à l'intérieur duquel ce phénomène qui nous intéresse s'est créé. Nous allons nous concentrer sur deux décennies différentes qui semblent être primordiales dans l'histoire du développement de cette société de consommation contemporaine.

La première que nous avons mentionnée est les années 1920. Après la fin de la Première Guerre Mondiale, les grandes entreprises américaines avaient récolté des bénéfices de l'effort de guerre et avaient accru leur capacité de production. Mais lorsque la guerre fut terminée, ces entreprises furent menacées par une chute éventuelle de la demande de biens. Afin de faire face à cette possibilité, les compagnies se devaient de trouver des moyens d'accélérer la consommation des biens qu'elles produisaient. C'est à ce moment de l'histoire que Paul Mazer, un banquier de Wall Street qui travaillait pour Lehman Brothers, eu l'idée suivante :

« Nous devons faire passer les Etats-Unis d'une culture de besoins à une culture de désirs. Les gens doivent être poussé à désirer, à vouloir de nouvelles choses, même bien avant que les anciennes soient complètement utilisées. Nous devons créer une nouvelle mentalité en Amérique. Les désirs de l'homme doivent surpasser ses besoins. »¹

En effet, avant les années 1920, la plupart des consommateurs avait une vision plutôt fonctionnaliste des produits, ils achetaient de préférence les produits dont ils avaient besoin pour un usage particulier ou pour exécuter une tâche spécifique. Ce modèle de consommation très économe ne générait apparemment pas une demande de biens suffisante.

Au début des années 1920, des Banques financèrent la création de chaînes de grands magasins à travers les Etats-Unis, ces magasins seraient les points de vente des nouveaux biens produits en masse.² Mais afin d'être rentables, ces points de vente nécessitaient un certain type de clientèle, un type de clientèle qui était enclin à acheter ce qu'elle désire, et non pas seulement ce dont elle a besoin. L'homme qui allait former ce nouveau type de client était Edward Louis Bernays, le fondateur des Public Relations (PR). Bernay était le neveu de Sigmund Freud le célèbre psychanalyste, et de ce fait avait connaissance des travaux de son oncle sur la psychologie humaine. Cette connaissance l'avait rendu savant du fonctionnement de l'esprit humain et de comment ce dernier peut être influencé. Bernays devint l'homme qui trouva les moyens de promouvoir des produits de façon diverse et glamour, par exemple en utilisant des magazines de modes ou des films. Il fut l'homme qui souffla l'idée aux

¹ Adam Curtis. The Century of the Self (Documentaire vidéo distribué par BBC Four, 2002) 16:19. « We must shift America from a needs to a desires culture. People must be trained to desire, to want new things, even before the old are entirely consumed. We must shape a new mentality in America. Man's desires must overshadow his needs ». (Traduction de l'auteur).

² idem 17:50.

concessionnaires en automobiles qu'ils pouvaient vendre leurs voitures comme un symbole de la virilité masculine.³

L'idée principale que Bernays développa, est qu'il est possible de convaincre les gens qu'un produit n'est pas seulement une chose qu'une personne utilise pour combler un besoin particulier, il peut aussi être utilisé pour exprimer la personnalité d'une personne. Par exemple, un jeune homme pourrait fumer une cigarette pour exprimer le « rebelle » qui est en lui. Bien sûr, cette association de la cigarette avec la rébellion semble ridicule du point de vue d'un esprit rationnel. Mais ce que Bernays avait retenu des travaux de son oncle, était que l'homme n'est pas guidé par la rationalité, mais au contraire par des désirs irrationnels. Nous reviendrons sur ce point dans la sous partie sur l'utilisation de la psychanalyse.

Bernays se targuait d'avoir trouvé un moyen de gérer les désirs irrationnels des gens, en les stimulants et ensuite en les satisfaisant avec des produits de consommation. Sa fille, Ann Bernays, comparera cette forme de contrôle sociale à une forme de despotisme lorsque « vous pouvez exploiter leurs désirs les plus profonds, leurs peurs les plus grandes, et ensuite utiliser ça dans votre propre intérêt ».⁴

En 1928, Herbert Hoover fut élu Président. Hoover partageait l'avis d Bernays sur le fait que « le consumérisme était devenu le moteur principal de la vie Américaine. »⁵ Le citoyen consommateur était devenu la pièce maîtresse de l'économie, et ce consommateur n'était pas seulement au centre de l'économie il était aussi « heureux et docile ».⁶ La création de ce nouveau type d'agent social a complètement modifié la gestion de la démocratie Américaine, car désormais il était scientifiquement prouvé que l'esprit humain pouvait être influencé et modelé.

³ ibid : 18:45.

⁴ ibid : 29:10.

⁵ ibid : 29:30.

⁶ ibid : 30:00.

Mais la prospérité des entreprises Américaines pendant les années 1920 allait se terminer avec la crise financière de 1929. La crise fut suivie d'une période d'amélioration économique et par la Seconde Guerre Mondiale, mais il fallut attendre l'après guerre pour assister à la renaissance d'une société de consommation similaire à celle des années 1920.

Les années 1950 avaient de nombreux points communs avec les années 1920, comme la croissance économique et de la production, fruits de l'effort de guerre ; ainsi que le fait que les Etats-Unis étaient sortis de la guerre, bien plus riches qu'ils n'y étaient entrés. À nouveau il était nécessaire de trouver un marché pour les biens qui étaient produits en surplus.

D'un point de vue moral, les Etats-Unis avaient été les grands gagnants de la guerre, ils s'étaient sacrifiés pour le bien et avaient permis la création d'un monde meilleur. Un monde qui était finalement débarrassé du plus horrible régime que l'homme avait créé. Maintenant la guerre était terminée, et le pays avait pansé les blessures de la grande dépression. Les Américains pouvaient dès lors goûter au fruit de la paix et utiliser leurs richesses pour se jeter sur les magasins pour acheter frénétiquement.

On fait souvent référence aux années 1950, comme étant la « société affluente ». Ce type de société peut être considérée comme la version prématurée de la société de consommation que nous connaissons de nos jours. Mais dans quelle mesure la « société affluente » différait de la société de consommation des années 1920 ? Il y a deux raisons principales. La première fut l'acquisition massive par les familles américaines de « biens durables » comme les voitures et les téléviseurs. Et la deuxième fut que après la guerre, l'activité consommatrice devint partie intégrante de la rationalité organisée,⁷ ou comme l'appelait l'historien Arthur Schlesinger Jr. disait : « le matérialisme religieux » -par

⁷ Henri Lefebvre La Vie Quotidienne dans le Monde Moderne (Paris: Gallimard, 1968) 106.

opposition au « matérialisme athée » qui caractérise le communisme. Maintenant nous devons analyser les racines de ces deux raisons que nous venons de citer.

Tout d'abord, on ne doit pas oublier que l'effort de guerre avait généré beaucoup de progrès technologique ; par exemple, le besoin de créer une arme atomique avait accéléré la recherche dans ce domaine. Toutes les nouvelles améliorations technologiques qui ont été entrepris pour l'effort de guerre pouvaient désormais être utilisé –« pour la paix »- pour créer des produits de consommations. La standardisation des produits a permis à un grand nombre de foyers d'avoir accès à des biens qui étaient auparavant considérés comme des articles de luxe, tels que les réfrigérateurs, les téléviseurs ou les machines à laver.

« Avec de l'argent de leurs poches, les Américains se précipitèrent dans de nouvelles maisons dans les banlieues, eurent des enfants en nombres records, et se lancèrent dans une fièvre acheteuse, s'emparant de mobilier, d'automobiles, de télévisions et d'une pléthore d'autres biens et services. »⁸

Ceci était possible du fait que les usines avaient été très actives pendant et après la guerre, des anciennes facilités avaient rouvert pour fournir l'armée et après 1945, elles pouvaient êtres converties pour produire des biens. Même les maisons furent produites en masse, comme par exemple celles construites par William Levitt, à l'époque président de Levitt & Sons, une entreprise de développement immobilier :

« Levitt utilisait les techniques de production de masse pour construire des maisons, transformant « en usine des sites entiers de construction ». Les

⁸ Michael Schaller, Robert Schulzinger, Karen Anderson, Present Tense; The United States Since 1945 (New York : Houghton Mifflin Company, 2004) 84. « With money in their pockets Americans rushed to new homes in suburbia, had children in record number, and went on a consumer buying spree, snapping up home appliances automobiles, television and a plethora of other goods and services. » (Traduction de l'auteur).

matériaux étaient prédécoupés et pré assemblés par des équipes de travailleurs semis qualifiés et transportés sur les terrains lorsqu'on en avait besoin. Au lieu d'embaucher des charpentiers et des peintres syndicalisés, Levitt formait des travailleurs à exécuter, comme sur une chaîne de montage, des tâches spécifiques, telles que peindre au pistolet ou utiliser des outils électriques. »⁹

Le résultat fut que ces maisons standardisées de banlieues fleurirent au delà de toute attente, attirant les populations des centre villes et des zones rurales, vers les faubourgs.

D'un point de vue matériel, les années 1950 marquèrent la naissance de l' « American Way of Life », c'est à dire l'idée que les nouvelles générations pouvaient vivre mieux que leurs aînés. L'affluence de commodités à prix abordables montrait clairement que les familles de l'après guerre vivaient « mieux » que la génération précédente. Des symboles matériels comme le garage à deux voitures, ou les autos couvertes de chromes, les barbecues, le mobilier de cuisine, témoignaient de la plénitude d'une famille. Mais, on pourrait très bien avancer que ce n'est que le cours naturel de l'histoire de la civilisation industrielle, ce qui signifie que chaque époque apporte son lot d'améliorations technologiques qui rendent la vie plus facile et plus confortable. Mais il y avait quelque chose de nouveau pendant les années 1950, c'était que la consommation était devenu une fin en elle-même, et que les consommateurs voulaient de plus en plus de possessions peu important leurs besoins réels. Certains d'entre eux ont commencé à s'endetter juste à cause du fait qu'ils consommaient trop, ce phénomène n'a fait que s'amplifier depuis, et est en partie responsable de la crise financière de 2008. L'historien Arthur Schlesinger Jr. témoignait en 1960 que le consumérisme était devenu une valeur américaine dans le courant des années 1950 :

⁹ ibid 86. « Levitt harnessed mass-production techniques to home construction, making “a factory of the whole building site.” Materials were precut and preassembled by teams of semiskilled laborers and moved to lots when needed. Instead of hiring union painters and carpenters, Levitt trained workers to do specific tasks such as spray painting or using power tools, on an assembly line basis. » (Traduction de l'auteur).

« L’emblème de notre immodération a été l’orgie contemporaine de biens de consommation. Le porte-parole du Conseil Présidentiel des Conseillers Économiques, Dr. Raymond J. Saulnier a récemment fait état de son concept du rôle de l’économie Américaine : « Sa raison d’être ultime est de produire plus de biens de consommation. C’est le but. C’est l’objet de tout ce sur quoi nous sommes en train de travailler ; produire plus de choses pour les consommateurs ». »¹⁰

Idéologiquement, les années 1950 furent une période pendant laquelle le peuple américain avait foi en la suprématie États-unienne sur le monde, même si cette suprématie était contestée par l’URSS. L’affluence et la prospérité avait nourri la foi en le mode de vie américain, même si « un américain sur quatre vivait autour ou en dessous du niveau de pauvreté à la fin de la décennie ». ¹¹ Mis à part le mouvement des droits civiques, il y eut peu de contestation à grande échelle contre le système politique durant les années 1950.

Comme nous l’avons vu, les années 1950 sont souvent considérées comme une période consensuelle, bien qu’on ne puisse pas raisonnablement la décrire comme cela. La nation était fatiguée après 20 ans de guerre et de dépression économique, le McCarthyisme, et la Maison du Comité des Activités Non-Américaines essayaient d’empêcher les voix dissidentes de se faire entendre. Cependant, la plupart des « graines intellectuelles » révolutionnaires qui allaient germer pendant les années 1960 furent semées pendant les années 1950. Par exemple, les écrits de philosophes existentialistes comme Jean-Paul Sartre.

¹⁰ Arthur Schlesinger. « The New Mood in Politics » Excerpt from: Gerald Howard. The Sixties. New-York : Washington Square Press, 1982. « The badge of our self-indulgence has been the contemporary orgy of consumer goods. The chairman of the President’s Council of Economic Advisers, Dr. Raymond J. Saulnier recently stated his concept of the role of the American economy: “It’s ultimate purpose is to produce more consumer goods. This is the goal. This is the object of everything that we are working at; to produce things for consumers ». » (Traduction de l’auteur).

¹¹ Schaller, Schulzinger, Anderson. Op cit. 125 « one in four Americans lived near or below the poverty line at the end of the decade. » (Traduction de l’auteur).

Mais aussi, des critiques ouverts de la société américaine comme le sociologue C. Wright Mills, qui a écrit le livre *Les Cols Blancs* (1951) qui critiquait l'aliénation de la nouvelle classe moyenne à travers le travail et la consommation ; et *The Power Elite* (1956) qui « proclamait qu'un petit groupe de chefs militaires, d'entreprises, et politiques contrôlaient le pays de telle manière que la majorité des Américains se retrouvaient impuissants. »¹² Le philosophe émigré allemand Herbert Marcuse a lui aussi joué un rôle important dans la critique de la société américaine d'après guerre, son livre *Eros et Civilisation* (1956) développa le concept de la manipulation de la majorité par une minorité à travers la répression psychologique, un autre de ses livres *L'homme Unidimensionnel* (1964) a été une contribution majeure à la critique formulée par les mouvements contre-culturels des années 1960. Je ferai souvent référence à ces quatre livres dans la première partie de ce mémoire, car ils décrivent très bien l'esprit du consommateur face à la société d'affluence et comment l'idéologie consumériste s'empare de l'esprit des hommes.

1.2.2 La Nouvelle Classe Moyenne : une nouvelle classe sociale et un nouvel individu social.

Il semble raisonnable de penser que les différentes transformations qui se sont passées aux États-Unis après la guerre ont eu des conséquences sur les classes sociales. Nous utiliserons l'exemple de la Nouvelle Classe Moyenne comme le paradigme de la classe sociale sous l'influence de l'idéologie consumériste. La Nouvelle Classe Moyenne a lentement émergé depuis la révolution industrielle, résultant des transformations économiques de la société américaine. L'existence d'une Nouvelle Classe Moyenne sous-entend évidemment qu'il y

¹² Ibid. 111 « asserted that a small group of military, business and political leaders controlled the country in such a way that the majority of Americans were left powerless ». (Traduction de l'auteur).

avait une Ancienne Classe Moyenne. La première n'a pas remplacé la dernière. Ce qui s'est passé c'est que l'exode massif de population depuis les zones rurales vers les grandes villes a accru le pourcentage de personnes appartenant à cette Nouvelle Classe Moyenne. Le terme « Ancienne Classe Moyenne » signifie « l'entrepreneur à son compte », alors que la Nouvelle Classe Moyenne est représentée par les « cols blancs salariés », qui travaillent pour les 2-3 pourcent de la population qui « possède la majorité de la propriété privée aux Etats-Unis ». ¹³

Il y a des éléments importants qui séparent ces deux classes moyennes. L'ancienne est faite de gens qui possèdent leur propre capital de travail ainsi que leur maison. Tandis que la nouvelle est composée d'employés qui ne possèdent aucun capital et qui parfois ne possèdent même pas leur propre logis. Ainsi, la première a accès à la propriété privée, tandis que la deuxième n'y a pratiquement pas accès. C'est pourquoi la Nouvelle Classe Moyenne vend sa force de travail intellectuelle et de ce fait devrait être considéré comme appartenant au prolétariat. Mais une telle classification semble légèrement inexacte du fait qu'elle ne partage pas les liens culturels des travailleurs manuels, elle n'a pas non plus les mêmes conditions de travail. Même si les deux sont sujets à différentes formes d'aliénations, nous considérerons plutôt la Nouvelle Classe Moyenne comme étant distincte du prolétariat.

Comme cette Nouvelle Classe Moyenne fut-elle créée ? Au cours de la première moitié du 20^{ème} siècle, le pourcentage de cols blancs (et donc de membres de cette classe) explosa alors que de plus en plus de travail dans le domaine des services était disponible (et requis). En 1870, la Nouvelle Classe Moyenne représentait seulement 6% de la force de travail ; en 1940 elle représentait 25%. ¹⁴ Le pourcentage des travailleurs de bureau qui était de 12% en 1870, atteignit 40% de la force de travail en 1940. Le déclin de l'Ancienne Classe Moyenne était essentiellement dû à l'augmentation de la productivité agricole, en conséquence de moins en moins d'ouvriers étaient nécessaires pour produire la nourriture requise pour le reste

¹³ C. Wright Mills, White Collar (New-York: Oxford University Press, 1951) 63 « that owns the majority of the private property of the United States ». (Traduction de l'auteur).

¹⁴ Ibid. 64

de la population du pays. C'est pourquoi, les gens partent chercher un autre avenir économique dans les grandes villes. Ce qui nous dit que la Nouvelle Classe Moyenne est essentiellement urbaine.

« La raison organisationnelle de l'expansion de l'occupation des cols blancs est la montée du business et du gouvernement à grande échelle, et les tendances conséquentes de la structure sociale moderne, l'augmentation constante de la bureaucratie. Dans chaque branche économique, alors que les firmes fusionnent et les corporations deviennent dominantes, les libres entrepreneurs deviennent des employés, et les calculs des comptables, des statisticiens, des financiers, et employés dans ces grandes entreprises remplacent le libre « mouvement des prix », en tant qu'agent coordinateur du système économique. La montée en puissance de milliers de grosses et petites bureaucraties, et la spécialisation évoluée du système tout entier, crée le besoin que beaucoup d'hommes et de femmes planifient, coordonnent et administrent de nouvelles routines pour les autres. »¹⁵

En d'autres termes, le travail des cols blancs est de gérer une société industrielle en évolution et qui nécessite plus de régulation, de contrôle et de planification.

Ceci est le résultat logique d'une société de production de masse. La production de masse crée un surplus de richesse grâce à un système de production à coût réduit. Mais en retour, ce système nécessite un autre type de force de travail pour coordonner la production, la

¹⁵ *ibid.* 69. « The organizational reason for the expansion of the white collar occupation is the rise of big business and big government and the consequent trend of modern social structure, the steady growth of bureaucracy. In every branch of the economy, as firms merge and corporations become dominant, free entrepreneurs become employees, and the calculations of accountant, statistician, bookkeeper, and clerk in these corporations replace the free "movement of prices" as the co-ordinating agent of the economic system. The rise of thousands of big and little bureaucracies and the elaborate specialization of the system as a whole create the need for many men and women to plan, co-ordinate, and administer new routines for others. » (Traduction de l'auteur).

distribution et la vente. Sans oublier tous les papiers rendus nécessaires par une société devenant de plus en plus complexe et interconnectée. C'est ici que la Nouvelle Classe Moyenne intervient pour se charger du travail. Comme il est dit plus haut, la Nouvelle Classe Moyenne ne possède pas de moyens de production comme l'Ancienne Classe Moyenne et est donc dépendante de la propriété des classes supérieures qui les emploient et qui leur fournit des logements. Ainsi, ce genre de business profite de manière évidente avant tout à ceux qui possèdent du capital. Ce qui implique une concentration de capital et de propriété entre les mains d'une plus petite partie de la population.

Comme nous l'avons vu, cette Nouvelle Classe Moyenne a commencé à former une partie de plus en plus grande de la population américaine. Mais lorsqu'on observe cette classe sociale, il semble évident qu'elle ressemble plus au prolétariat traditionnel, qui vend sa force de travail manuelle, qu'à la bourgeoisie. Lorsqu'ils ont quitté la campagne pour venir dans les grandes villes, les membres de l'Ancienne Classe Moyenne ont perdu leur propriété et leur indépendance. Dans une certaine mesure, l'Ancienne Classe Moyenne a fait des concessions pour pouvoir vivre dans les grandes villes. En outre, la séduction de la société d'affluence ne les a pas poussés à chercher de meilleures conditions de travail, mais des possessions matérielles qui compenseraient le fait d'avoir à travailler dur. Comme l'explique C. Wright Mills dans *Les Cols Blancs*, la vie urbaine a mis la Nouvelle Classe Moyenne en contact permanent avec la classe supérieure et a ainsi créé un besoin d'émuler le style de vie de cette classe supérieure du fait de sa position prescriptive dans la société. Ce qui veut dire dépenser du temps, de l'argent et du loisir dans la « consommation ostentatoire », terme que nous allons expliciter dans la partie suivante.

1.3 La consommation ostentatoire.

1.3.1 Qu'est-ce que la consommation ostentatoire.

L'homme a l'origine du concept de « consommation ostentatoire » fut l'économiste écossais John Rae. Mais ce fut le sociologue américain Thorstein Veblen, qui avait été influencé par Rae, qui développa le concept. Thorstein Veblen définit la consommation ostentatoire comme ceci : « la consommation qui ne mène pas à « une plénitude de vie impersonnellement considéré », c'est à dire un usage inéquitable des possessions matérielles, incluant les objets de consommation qui vont à l'encontre de la réalisation de « fins génériques ». ¹⁶ Ce concept de « fins génériques » est important car il s'oppose à l'idéologie consumériste de diverses manières.

Quelles sont ces fins génériques ? Selon Thorstein Veblen, elles trouvent leurs racines dans : l'altruisme, l'esprit critique, la compétence artisanale et la consommation équitable. L'artisanat s'oppose à la prédation, il fait référence à « un sens du mérite, de la serviabilité ou l'efficacité et le démerite de la futilité, du gaspillage et de l'incapacité ». ¹⁷ Face à ces fins qualifiés de « génériques », il y a d'autres fins que Veblen qualifie de « non génériques ». L'altruisme s'oppose à l'égoïsme, l'esprit critique s'oppose à la foi aveugle, l'artisanat s'oppose à la prédation et la consommation équitable s'oppose à la consommation

¹⁶ Rick Tilman, The Legacy of Torstein Veblen (1st Volume) (Cheltenham: E. Elgar Publishing, 2003) 422. « consumption that does not lead to “fullness of life impersonally considered”, that is, invidious use of material possessions including items of consumption that defeat achievement of the “generic ends of life”. » (Traduction de l'auteur).

¹⁷ Thorstein Veblen, Théorie de la Classe de Loisir (Paris: Gallimard, 1970) 29. « a sense of the merit of serviceability or efficiency and of the demerit of futility, waste or incapacity ». (Traduction de l'auteur).

ostentatoire. Ces oppositions font partie du concept de Veblen : « l'image du monde moderne en tant que dichotomie. »¹⁸

Le livre de Thorstein Veblen *La Théorie de la Classe de Loisir* (1899) a jeté les bases du concept de consommation ostentatoire. Par « Classe de Loisir », Veblen veut dire « aristocratie », ou de manière plus précise : ceux qui n'ont pas besoin de travailler pour vivre, et de ce fait peuvent se permettre de mener une vie de loisir. Les personnes qui appartenaient à cette classe de loisir avaient pour habitude de dépenser beaucoup pour acheter des commodités de luxe et ainsi démontrer leur pouvoir pécuniaire. Le philosophe français Jean-Jacques Rousseau pensait que chaque homme et femme qui profitant d'une vie sédentaire et de temps de loisir finiraient par désirer de plus en plus de commodités.

« Les homes jouïssant d'un fort grand loisir l'emploïerent à se procurer plusieurs sortes de commodités inconnues à leurs Peres; et ce fut là le premier joug qu'ils s'imposèrent sans y songer, et la première source de maux qu'ils préparèrent à leurs Descendans; car outré qu'ils continuèrent ainsi à s'ammolir le corps et l'esprit, ces commodités ayant par l'habitude perdu persque tout leur agrément, et étant en meme tems dégénérées en de vrais besoins, la privation en devint beaucoup plus cruelle que la possession n'en étoit douce, et l'on étoit malheureux de les perdre, sans être heureux de les posséder ».¹⁹

Ici, Rousseau soulève de nombreux problèmes que nous aborderons plus loin, particulièrement dans les parties concernant le Prestige et le Narcissisme dans la Société de Consommation, ou comme le mécontentement généré par l'idéologie consumériste, le

¹⁸ Rick Tilman, *The Legacy of Torstein Veblen (3rd Volume)* (Cheltenham: E. Elgar Publishing, 2003) 361. « *image of the modern world as a dichotomy.* » (*Traduction de l'auteur*).

¹⁹ Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur l'Origine et les Fondements de l'Inégalité Entre les Hommes* (Paris: Flammarion, 2008) 98.

prestige des objets et la création des « faux besoins ». Mais ici le point important est qu'en ce qui concerne la consommation ostentatoire et la classe de loisir, Thorstein Veblen tombe d'accord avec Rousseau pour dire qu'afin que la consommation ostentatoire devienne une réalité, il faut qu'il y ait un temps de loisir suffisant.

Il semble tout à fait normal qu'une classe de personnes qui n'ont pas besoin de travailler ou de faire une activité productive soit enclin à consommer de manière ostentatoire. En contrepartie, le reste de la population qui est obligé de travailler dur pour survivre ne risque pas d'avoir du temps et de l'argent à gaspiller de manière ostentatoire. Ces allégations étaient évidentes à l'époque où Veblen faisait ses recherches, en revanche, et comme nous allons le voir, le progrès technologique et social du 20^{ème} siècle ainsi que la production de masse et le perfectionnement du marketing, ont démocratisé la consommation ostentatoire, et l'ont donc étendue à toutes les classes sociales.

Thorstein Veblen avait un mépris non dissimulé pour la futilité de la classe de loisir. De manière générale, Veblen avait du mépris pour toute choses qui n'ayant pas vraiment d'utilité latente. Si on prend l'exemple des « sports », Thorstein Veblen les voyait comme des passe-temps inutiles qui reflétaient la futilité de la classe de loisir. Pour lui, les sports n'étaient que des loisirs élitistes avec leurs codes et leur absence de « buts » véritables. Lorsqu'on lit Veblen, on doit garder en tête qu'il avait une approche fonctionnaliste, qui était commune au début du 20^{ème} siècle, au temps où les gens ne voyaient pas le sport comme un loisir bon pour la santé. Ils n'avaient pas la chance d'apprécier tout le temps libre que nous avons de nos jours, et n'avaient pas non plus accès au confort que nous avons.

On pourrait très bien se demander pourquoi la classe de loisir ne poursuivait-elle pas des fins génériques au lieu de dépenser et gaspiller ostensiblement ? Par exemple, la classe de loisir aurait pu passer son temps à contempler et méditer. Étant donné qu'elle avait plein de temps libre, ses membres auraient pu passer leur temps à rêver, ou à pratiquer des activités

agréables. Mais la raison pour laquelle ils ne passèrent pas leur temps comme cela était que ça ne les aurait pas aidés à conserver une bonne réputation. La réputation est un aspect culturel de la plupart des sociétés ; son importance varie en fonction des sociétés et des personnes qui les composent, au même titre que les manières d'obtenir cette réputation. Dans la société industrielle, le fait de montrer sa force pécuniaire peut permettre d'obtenir une bonne réputation ; donc le meilleur moyen de maintenir une bonne réputation est d'avoir un temps de loisir conséquent et de consommer de manière à montrer sa force pécuniaire à travers l'acquisition de biens prestigieux. La consommation ostentatoire est donc un indicateur du statut social.

Bien sûr, nous savons que la consommation n'est pas un indicateur de statut social dans toutes les sociétés, mais elle est un indicateur dans la société capitaliste industrielle occidentale, du fait de ses aspects culturels particuliers. La propriété privée est un aspect qui permet à la consommation ostentatoire d'exister, car s'il n'y a pas de propriété privée, il devient difficile d'utiliser ses possessions pour la montre. Ceci résulte par toutes les injustices ressenties par les classes inférieures en ce qui concerne la manière de partager tout ce qui peut être considéré comme propriété privée potentielle. De là vient le besoin de classes inférieures de devenir comme les classes supérieures, qui ont tous les bénéfices. Ceci nous rappelle cette citation célèbre de John Locke : « Il ne saurait y avoir d'injustice où il n'y a point de propriété ». Si on prend l'exemple des sociétés primitives que les européens découvrirent lorsqu'ils arrivèrent sur le continent américain, il n'y avait pas de lutte pour obtenir plus de terre ou de possessions matérielles. Et ceci peut apparaître très étrange au regard de notre vision moderne des choses ; Jean-Jacques Rousseau nous propose une explication à cela :

« Tant que les hommes se contentèrent de leurs cabanes rustiques, tant qu'ils se bornèrent à coudre leurs habits de peaux avec des épines ou des arêtes, à se parer

de plumes et de coquillages, à se peindre le corps de diverses couleurs, à perfectionner ou à embellir leurs arcs et leurs flèches, à tailler avec des pierres tranchantes quelques canots de pêcheurs ou quelques grossiers instruments de musique, en un mot tant qu'ils ne s'appliquèrent qu'à des ouvrages qu'un seul pouvait faire, et qu'à des arts qui n'avaient pas besoin du concours de plusieurs mains, ils vécurent libres, sains, bons et heureux autant qu'ils pouvaient l'être par leur nature... »²⁰

Ici, Rousseau nous dit que dans les sociétés primitives, à l'intérieur desquelles il n'y avait pas de propriété privée, la frustration et le malheur était inexistant. Cette vision de la société primitive est quelque peu embellie, mais reflète l'absence de certains maux inhérents à notre société. En effet, les gens qui ne cherchent pas la plénitude par l'acquisition d'un statut social supérieur et la consommation ostentatoire, ne sont pas sujets à la frustration et au malaise généré par cette compétition pour le « prestige », compétition qui est tout sauf extraordinaire dans la société capitaliste industrielle.

Selon Thorstein Veblen il y a trois éléments clés qui contribuent à la consommation ostentatoire et par conséquent à un statut social élevé : la cherté ostentatoire, le gaspillage et l'abstention de tout effort utile.²¹ La cherté ostentatoire signifie qu'un objet se doit d'être cher pour être prestigieux, et ce prestige peut venir du simple fait que l'objet est très cher, peu importe son utilité. Le dernier élément (l'abstention d'effort utile) est longuement analysé par Thorstein Veblen. En effet, à la fin du 19^{ème} siècle –et même avant, l'utilité était considérée comme vile ; c'est pourquoi les membres de la classe de loisir se devaient de ne rien produire ou de faire quoi que ce soit qui pouvait avoir une sorte d'utilité au yeux de la société. Dans *La Théorie de la Classe de Loisir*, Veblen cite l'histoire de ce roi qui mourut parce que sa chaise

²⁰ Rousseau. Op cit. 101

²¹ Tilman. Op cit. 376 (Premier Volume) (Stephen Edgell)

était trop près du feu et qu'aucun de ses servants ne vint pour déplacer sa chaise. Se charger de cette « corvée » lui-même aurait été un dénigrement de son statut social. Cette tendance avait presque complètement disparu à l'aube du 20^{ème} siècle, à cause développement de l'éthique protestante, qui dit qu'il est du devoir d'une personne d'atteindre le succès économique à travers le travail acharné. Malgré cela, l'utilité de la consommation n'est cependant pas obligatoire de nos jours. Par cela nous voulons signaler qu'un produit n'a pas besoin d'avoir une utilité latente à partir du moment où il est prestigieux. Mais nous nous étendrons sur le sujet du prestige un peu plus loin.

Maintenant, on pourrait se demander de quelle manière la consommation ostentatoire peut-elle être critiquée ? Si la classe de loisir veut dilapider sa richesse dans des biens et des activités futiles, elle devrait en avoir le droit. Mais la consommation ostentatoire n'est pas un privilège qui appartient uniquement à la classe de loisir ; en fait, la classe de loisir « impose beaucoup de caractéristiques de son style de vie aux classes inférieures, du fait de sa position prescriptive dans la société. »²² Ce procédé d'émulation des classes supérieures par les classes inférieures est considéré comme un des moyens les plus efficaces pour stimuler l'économie. Mais ce procédé ne peut pas être rationnellement considéré comme une fin en soi –du moins une fin générique, car il ne fait rien si ce n'est encourager la frustration individuelle surtout parmi les classes moins aisées. « La classe de loisir a un intérêt matériel dans le statu quo. Cela résulte par « l'assimilation des classes inférieures » dans la culture archaïque des classes supérieures ».²³ Ce procédé éloigne autant les classes inférieures de la poursuite de fins génériques. Il canalise l'énergie et la richesse des classes moins aisées vers la consommation ostentatoire et le gaspillage.

Le sociologue français Henri Lefebvre –à qui nous ferons souvent référence dans ce mémoire- voit ce procédé d'émulation, combiné avec l'obsolescence planifiée des modes et

²² Tilman. Op cit. 380 (Premier Volume) « imposes many feature of its theory of life upon the lower class, due to its prescriptive position in society ». (Traduction de l'auteur).

²³ Ibid. 381

des produits, comme une forme d'exploitation des classes inférieures par les classes supérieures qui sont celles qui créent les modes et décident de la définition du bon goût.

« ...elle (la détérioration des choses) fait partie d'une *stratégie de classe* visant l'exploitation rationalisée, bien qu'irrationnelle comme procédure, du quotidien. Le culte de l'éphémère révèle l'essentiel de la Modernité, mais il la révèle comme stratégie de classe. En pleine contradiction avec le culte (et l'exigence) de la stabilité, de l'équilibre et de la rigueur durable... »²⁴

Que voulons-nous dire par « culture archaïque » ? Nous parlons de la « lutte pour mettre en avant les apparences » (comme le dit Veblen). Mais définir cette culture comme archaïque et peu profonde ne nous dit pas pourquoi la consommation ostentatoire fut étendue à toutes les classes de la société. Si elle est réellement archaïque et futile, il doit y avoir quelque chose d'autre qui attire l'attention des personnes ordinaires vers cette culture. Nous avons déjà dit que la position prescriptive des classes supérieures jouait un rôle dans le processus d'émulation, mais nous ne pouvons nous satisfaire d'une explication aussi courte. Afin de comprendre cela nous devons analyser d'où vient le prestige de la consommation ostentatoire, et comment cette consommation s'est étendue aux classes moyennes et aux classes les moins aisées.

1.3.1 La consommation ostentatoire et le prestige.

Le livre *Les Cols Blancs* de C. Wright Mills est une analyse intéressante de la société de consommation des années 1950. Dans ce livre, il décrit la création de la Nouvelle Classe

²⁴ Lefebvre. Op cit. 159.

Moyenne et de son style de vie –style calqué sur celui des classes supérieures. Comme nous l’avons dit précédemment, la Nouvelle Classe Moyenne est une classe urbaine de travailleurs de bureau et d’employés. Ce que nous n’avons pas encore dit, c’est que cette classe sociale se bat pour obtenir un statut social, à la fois dans le monde de l’emploi et dans le monde du loisir. La raison pour laquelle cette classe moyenne imitait les classes supérieures, était qu’elle cherchait un statut social, et donc une certaine forme de prestige et de considération. Comme nous allons le voir, le prestige provient à la fois du monde du travail et du monde du loisir.

Tout d’abord, nous allons nous concentrer sur le monde du loisir, car il a plus de liens avec la consommation. Selon Mills, le prestige implique l’existence de au moins deux personnes, une qui le possède et une qui le concède et l’envie.²⁵ Si je possède quelque chose que mon voisin n’a pas et donc il est jaloux, alors la chose que je possède est prestigieuse. Si tous mes voisins et moi-même possédons le même objet, alors cet objet n’est pas prestigieux, il est commun. Mills décrit ce système de prestige comme un labyrinthe d’incompréhensions, à l’intérieur duquel la frustration est tout de suite suivie par la satisfaction et inversement. Par exemple, si une personne désire une voiture, elle sera sûrement frustrée jusqu’au moment où elle peut se permettre de l’acheter et atteindre la satisfaction, mais après au bout d’un moment ou après que sa voiture ne soit plus assez prestigieuse, elle voudra une autre voiture et sera frustrée tant qu’elle ne pourra pas l’avoir. Ceci parce que nous vivons dans un monde technologique qui met sans arrêt à jour les modes, les styles de vie et les produits. En d’autres termes, chercher le prestige dans la société occidentale revient à pousser le rocher de Sisyphe, une fois que l’on a atteint le sommet, le rocher roule tout en bas et il faut recommencer tout le travail. Les modes et les styles de vie maintiendront toujours celui qui est à la recherche d’un statut dans une frustration complète. Il faut garder à l’esprit ce que nous avons dit

²⁵ C Wright Mills, Les Cols Blancs : Essai sur les Classes Moyennes Américaines (Paris: Éditions du Seuil, 1970) 274.

précédemment sur la naissance de la Nouvelle Classe Moyenne, qui est –selon moi- la catégorie de personnes qui est la plus influencé par le malaise de la civilisation. La Nouvelle Classe Moyenne est plus encline à se chercher un statut, du fait de sa situation sociale toute neuve dans la société et de l'absence d'une conscience de classe. Ce qui en résulte c'est que ces personnes vont chercher une identité et un statut où elles le peuvent. Et sur qui vont-elles prendre exemple si ce n'est ceux qui sont soi-disant « ceux qui font bouger la nation » ? C'est-à-dire les classes supérieures, ceux qui ont « la bonne vie ». C. Wright Mills a observé que les cols blancs avaient tendance à emprunter tout ce qui était prestigieux chez les classes supérieures (à partir du moment où leur force pécuniaire le leur permettait). Ce processus était si efficace qu'il s'est étendu à tous les aspects de leur vie professionnelle.²⁶ Par exemple, un employé d'un magasin en vogue, qui a des clients très riches, se croira supérieur à un employé de supermarché de banlieue, même si les deux travaillent pour le même salaire.

Le prestige est important car il rend le processus d'émulation possible. Le prestige est basé sur la consommation et à partir du moment où la consommation est basée sur les revenus, la classe sociale et le prestige sont liés. Le problème est quand le prestige d'un objet disparaît du moment que trop de gens y ont accès. Le meilleur moyen de conserver le prestige d'une chose est de le rendre pratiquement inabordable pour les personnes à revenus modestes. Une autre manière, presque aussi efficace, est de changer les modes aussi souvent que possible de façon à ce que celui qui est en quête de statut doive régulièrement changer son style de vie, et donc doive dépenser beaucoup d'argent. Ce dernier moyen est une forme d'obsolescence planifié psychologique. C'est ainsi que le prestige de la consommation ostentatoire vient de la capacité du consommateur à s'adapter à ce qui est « honorable », « à la mode », ou « cool ».

²⁶ Mills. Op cit. 278.

Ce schéma de consommation est très répandu dans le monde industrialisé ; mais il l'est surtout dans les zones urbaines, plutôt que dans les zones rurales. En effet, les personnes vivant à la campagne sont moins exposées à la mode et à la publicité et par conséquent ne sont pas très influencées par ces dernières. La consommation ostentatoire étant étendue à la majorité de la population, le phénomène s'est transformé en « consommation ostentatoire de masse ». Afin de comprendre de quoi il retourne ici, nous allons nous concentrer sur le fonctionnement de la « Société de Masse ».

1.4 Une définition de la société de masse.

Qu'est-ce que la société de masse ? Le dictionnaire électronique Apple nous fournit cette définition : « toutes les personnes ordinaires d'une société qui n'ont pas de pouvoir ou d'influence ». Si on se tient à cette définition, la « société de masse » est une société à l'intérieur de laquelle les gens forment un public homogène dénué de pouvoir. Dans une société de masse, les individus ont tendance à se ressembler et à penser de la même façon. On ne doit pas confondre avec le véritable « public », car les gens qui composent un public sont très hétérogènes et supposés conscients.

Bien sûr, lorsqu'on parle de société de masse, nous ne voyons pas les gens qui la composent comme un rassemblement de clones qui auraient tous la même couleur de peau, porteraient tous les mêmes vêtements, mangeraient tous la même nourriture, etc. La société de masse est plus subtile que ça. La première caractéristique –et sûrement la plus importante– est l'uniformisation de la pensée. Ce phénomène se produit lorsqu'« une grande part de la population reçoit les opinions exprimées par une petite part, ainsi le public devient une

« collection abstraite d'individus » qui reçoivent des impressions des médias ». ²⁷ Ce processus est devenu plus évident depuis les années 1980, à la suite du démantèlement des lois anti-trust par l'administration Reagan, autorisant ainsi de géantes fusions d'entreprises. Bien sûr, les médias ont eux aussi commencé à fusionner et un nombre décroissant de personnes se sont retrouvées à la tête des compagnies médiatiques restantes (télévision et journaux), l'exemple le plus remarquable de ce phénomène est le succès de la « News Corporation » de Rupert Murdoch. Mais le fait qu'un nombre décroissant de personnes dirigent les médias n'implique pas automatiquement que les informations fournies par ces médias sont douteuses. Bien que peu de gens croient que les grandes compagnies journalistiques ou de télévisions soient « honnêtes et équilibrées » -comme le clame le slogan de Fox News.

Quand un petit nombre de personnes contrôlent les médias, il devient plus facile pour ces propriétaires de manipuler l'opinion publique. En outre, une personne qui n'est pas exposée à une grande variété d'information peut difficilement développer un esprit critique. En effet, si une personne est toujours confrontée qu'à un seul point de vue, il est vraisemblable que cette personne aura toujours un avis partial sur les événements. Un autre aspect problématique des informations données par les médias de masse est la véracité de ces informations. Comme nous le montrait l'historien et sociologue Christopher Lasch :

« La montée des médias de masse rend les catégories de vérité ou de fausseté incompatibles avec une évaluation de leur influence. La vérité a laissé place à la

²⁷ C. Wright Mills, *The Power Elite* (New-York: Oxford University Press, 1971) 304. « fewer people express opinions than receive them, for the community of public becomes an 'abstract collection of individuals' who receive impressions from the media ». (Traduction de l'auteur).

crédibilité, les faits aux déclarations qui apparaissent valides sans qu'elles soient porteuses d'une quelconque information exacte ».²⁸

Cet aspect est aussi très important si l'on veut faire une critique de la société américaine de masse, car non seulement le public est nourri avec des informations stéréotypées et biaisées, mais même la vérité intrinsèque de ces informations est douteuse.

Il est souvent vrai que les gens qui ne mettent pas en doute les informations que leurs fournissent les médias de masse –la plupart de ces gens n'ont pas le temps pour cela- surtout parce que les médias « guident notre expérience (...), nos standards de crédulité, nos standards de réalité, tendent à être établis par ces médias au lieu de notre expérience parcellaire ».²⁹ En d'autres termes, les gens ne découvrent plus rien par eux-mêmes, et si ils le font, l'essence (véracité) de leur expérience doit recevoir la validation des médias. Par exemple, si j'assistais au vol d'une banque, cela n'aurait une réelle valeur informative qu'à partir du moment où les gens en entendraient parler aux informations, du fait qu'il est entendu que les médias sont dignes de confiance, contrairement aux rumeurs. Cela devient problématique lorsque les médias choisissent, ou sont forcés, de ne pas parler de certains sujets, pour des raisons politiques par exemple.

Maintenant si on prend en compte le fait que C. Wright Mills a écrit sur le sujet de la société de masse pendant les années 1950, il est intéressant de noter que au moment où il publiait son livre, la télévision n'était pas aussi développée comparé à aujourd'hui, et il n'y avait pas d'Internet. Mais pendant les années 1950, les gens avaient plus tendance à faire confiance aux journaux. Les journaux ont toujours été considérés comme des sources

²⁸ Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (New-York: Warner Books, 1979) 141. « the rise of mass media makes the categories of truth and falsehood irrelevant to an evaluation of their influence. Truth has given way to credibility, facts to statements that sound authoritative without conveying any authoritative information ». (Traduction de l'auteur).

²⁹ Mills. Op cit. 311. « guide our very experiences (...), our standards of credulity, our standards of reality, tend to be set by these medias rather than by our own fragmentary experience » (Traduction de l'auteur).

d'information plus exactes, du fait que les articles de journaux sont souvent plus complets que les flashes d'informations télévisuels, ou les articles de blogs qui ne sont pas surveillés si ce n'est pas leur auteur. Ceci aurait tendance à laisser penser que le lavage de cerveau médiatique n'a fait que devenir de plus en plus efficace avec le temps, particulièrement avec la lente disparition de voix dissidentes dans les principaux médias.

Il semble primordial de ne pas oublier qu'il ne faut pas surestimer le pouvoir de séduction des médias sur la population. Si les masses sont réceptives aux messages des médias, ce n'est pas seulement parce que les médias de masse sont très convaincants, c'est aussi parce que nous sommes conditionnés pour croire que les médias sont dignes de confiance. En effet, du fait que ce sont des médias de « masse », ils déversent des informations à l'intérieur d'un grand nombre d'esprit.

« Le pré conditionnement ne commence pas par la production en masse de radio et de télévision avec une centralisation du contrôle. Les gens entrent à ce stade comme des réceptacles pré-conditionnés depuis longtemps ; la différence majeure est le brouillage du contraste (ou du conflit) entre le donné et le possible, entre les besoins satisfaits et insatisfaits. »³⁰

Le travail accompli par les médias de masse est l'effacement de la distinction entre les classes sociales, en donnant les mêmes informations peu importe la classe du spectateur/auditeur/lecteur. Comme l'a justement montré Herbert Marcuse dans la citation précédente, les médias de masse créent une société dans laquelle toutes les classes partagent la

³⁰ Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (London: Routledge & Kegan Paul, 1964) 8. « The preconditioning does not start with the mass production of radio and television and with the centralization of their control. The people enter this stage as preconditioned receptacles of long standing; the decisive difference is in the flattening out of the contrast (or conflict) between the given and the possible, between the satisfied and the unsatisfied needs ». (Traduction de l'auteur).

même culture et les mêmes distractions. Et en effaçant les distinctions entre les classes sociales, on affaiblit la conscience de classe de chaque individu.

Ce phénomène produit une accumulation de « faits » et de « vérités » qui sont partagées par la majorité de la population. Au point que la majorité intègre ces « faits » et « vérités », ces derniers sont alors immunisés contre la critique, peu importe qu'ils soient intrinsèquement vrais ou pas. Si par exemple on a dit à la radio tous les matins que les œufs sont bons pour ma santé, j'aurais tendance à rire de celui qui me dirait que manger trop d'œufs pour avoir des conséquences malheureuses sur ma santé. Ou, si on sait qu'il faut que les gens achètent des biens de façon régulière pour que l'économie fonctionne, il semble moins évident que trop de consommation –et donc trop de production- peut avoir des effets désastreux sur notre environnement.

Nous pouvons prendre l'exemple du film fait par l'acteur et producteur américain Mike Judge : « Idiocratie ». Un Américain moyen est congelé lors d'une expérience de l'armée et il se trouve qu'il se réveille 500 ans plus tard dans un pays en plein désarroi, dans lequel tout le monde est devenu incroyablement stupide. Tellement stupide que l'humanité est incapable de trouver des solutions à ses problèmes les plus élémentaires, comme les ordures, les fuites nucléaires ou une crise économique. À un moment précis, le personnage principal essaie de convaincre le gouvernement qu'arroser des cultures avec une boisson énergisante appelée « Brawndo », est en réalité en train de tuer les plantes. Les membres du gouvernement refusent de reconnaître cela car la boisson Brawndo est pleine d'électrolytes et que « Brawndo est ce que les plantes désirent par-dessus tout » (selon le slogan du produit). Les membres du gouvernement n'ont évidemment aucune idée de ce qu'est un électrolyte en réalité, mais il leur semble évident que les plantes en veulent, et que par conséquent il doit être bon d'arroser les plantes avec une boisson énergisante. À la fin, le personnage principal abandonne l'idée de convaincre le gouvernement avec des arguments logiques et les persuade

qu'il peut parler aux plantes et qu'elles veulent être arrosé avec de l'eau. Cet exemple peut apparaître trivial à première vue. Cependant il s'agit d'une caricature d'une réalité. La réalité est que les gens ont tendance à ridiculiser ce qui va à l'encontre du sens commun. Mais comment faisons-nous pour savoir si notre sens commun est biaisé si nous ne le mettons jamais en question ?

Un autre aspect qui a floué le contraste entre les gens est que la « haute culture », qui avait l'habitude de diviser la population entre une élite intellectuelle et le reste, a été démocratisé. Mais cette démocratisation a un problème majeur, qui est que la « haute culture » a été vulgarisé par la société de consommation au lieu d'être réellement démocratisé. « Si les moyens de communication de masse mélangent de manière harmonieuse et souvent inaperçue l'art, la politique, la religion, et la philosophie avec des publicités, ils réduisent des domaines de cultures à leur dénominateur commun –sous la forme de commodités. »³¹ Afin d'illustrer cette théorie, on peut penser à la façon dont le théâtre de la vie politique américaine a été réduit à une bataille d'idéaux irrationnels, au lieu d'un débat philosophique qui aurait pour but de trouver des idées afin d'améliorer les conditions de vie de la population. On peut aussi ajouter que la dichotomie entre l'art dit « classique » et l'art moderne est une vulgarisation de la création artistique ayant pour unique but d'être vendu sur un marché à un prix élevé.

On ne doit pas voir la vulgarisation de la culture comme une tentative désespérée de démocratiser concrètement celle-ci, mais seulement un moyen pour la distribution de masse, la production de masse et le capitalisme débridé d'apporter des nouveaux produits sur le marché. Car l'affluence de produits est un signe de « progrès » -et la valeur intrinsèque du progrès est rarement mise en question. Herbert Marcuse appelle ce « progrès » : « contrôle technologique ». En d'autres mots : aussi longtemps que la société technologique est source

³¹ Marcuse. Op cit. 57.

d'affluence –à travers la production de biens en masse- et par conséquent de « la bonne vie », il apparaît ridicule de la critiquer –ce serait comme mordre la main qui nous nourrit. Et c'est de cette manière que la société technologique exerce un contrôle sur ses citoyens. Elle les remplit de besoins et des désirs reliés à des produits, et au final, la psychologie humaine finit par graviter autour de sujets liés à la consommation.

« Les produits endoctrinent et manipulent ; ils promeuvent une fausse conscience qui est immunisée contre sa fausseté. Et ces produits bénéfiques deviennent disponibles pour un nombre croissant d'individus dans un nombre croissant de classes sociales, l'endoctrinement qu'ils véhiculent cesse d'être de la publicité et devient un art de vivre. »³²

Comme nous l'avons vu, la critique de la société de masse va au delà de la simple vision sinistre d'un monde uniformisé. Bien que la société de masse n'empêche pas la formation d'une opinion critique, elle ne facilite pas la tâche aux voix dissidentes qui veulent se faire entendre, ainsi ce genre de société devient facilement manipulable par ceux qui comprennent vraiment la façon dont le psychisme humain fonctionne et où sont ses faiblesses. C'est ce que nous allons voir dans la sous partie suivante.

1.5 La psychanalyse pour stimuler la consommation de masse.

Comme nous l'avons vu précédemment, la société de masse ne dépend pas seulement de la production de masse de médias. Elle implique aussi la production et la consommation en

³² Marcuse. Op cit. 12. « The products indoctrinate and manipulate; they promote a false consciousness which is immune against its falsehood. And these beneficial products become available to more individual in more social classes the indoctrination they carry ceases to be publicity, it becomes a way of life. » (Traduction de l'auteur).

masse de biens. La production de biens en masse a commencé lors de la révolution industrielle, et ensuite pu s'accélérer grâce aux nouvelles méthodes d'organisation du travail comme le Taylorisme et le Fordisme. Les améliorations, dans la production de biens, nécessitaient une demande pour ces biens. Et parfois il devient nécessaire d'aider les gens à consommer. Par exemple on pourrait penser à Henry Ford qui voulait que sa Ford T soit si peu chère que ses ouvriers puissent s'en offrir une. Ou quand l'économie est dans une période creuse, le gouvernement peut prêter de l'argent avec des taux d'intérêts bas pour pousser les gens à emprunter de l'argent pour consommer.

Après la première guerre mondiale, l'augmentation des capacités de production créa cette situation où une plus forte demande de biens est nécessaire. C'est pour cela que des personnes que Edward Bernays ont commencé à être connus. Comme nous l'avons mentionné précédemment : Bernays était le neveu de Sigmund Freud et avait eu vent des travaux de son oncle sur la psychanalyse. Freud avait découvert que les humains étaient influencés par de puissants désirs intérieurs. Étant complètement irrationnels, ces désirs peuvent être très destructeurs s'ils ne sont pas refoulés par l'esprit humain. Ceci est discutable, en effet d'autres psychanalystes, comme Wilhelm Reich, pensaient que les humains devaient exprimer ces désirs. C'est pourquoi Freud, au même titre qu'Herbert Marcuse, croyait que la civilisation et le progrès tournaient autour de la répression de ces forces. « Une civilisation non répressive est impossible (...) La contrainte permet le progrès, les instincts doivent être inhibés, le principe de plaisir s'oppose au principe de réalité. »³³ C'est pourquoi les instincts irrationnels humains furent toujours refoulés ou sublimés de façon à ce que la civilisation perdure. Ces instincts –tout comme l'énergie sexuelle qui en fait partie- résident dans l'inconscient, ou le *ça*. Ces forces ont des modérateurs : le *moi* et le *surmoi*. Le dernier est l'image que l'on donne de nous aux autres gens, la façon dont on se comporte en public. Les humains ont hérité de

³³ Herbert Marcuse, Eros and Civilization: a Philosophical inquiry into Freud (New-York: Vintage books, 1955) Introduction. « A non-repressive civilization is impossible ». “Constraint allows progress, instincts must be inhibited, the pleasure principle opposes the reality principle. » (Traduction de l'auteur).

ces puissants instincts de leur passé animal, ces instincts étaient autrefois vitales à la survie de l'espèce. Au fur et à mesure que les humains devinrent plus que des animaux, ces instincts devinrent inutiles à la survie. On les qualifie de « puissants » car un humain serait presque prêt à faire n'importe quoi pour les satisfaire.

Bernays avait découvert que la propagande joue sur le *ça* des hommes, et que si « la propagande pouvait être utilisée pour la guerre, elle pouvait aussi bien être utilisée pour la paix. »³⁴ En d'autres termes, cela signifie qu'il faut stimuler les désirs inconscients de la population –de la même manière que la propagande- et ensuite satisfaire ces désirs avec des produits.

Étant essentiellement sexuels, ces désirs irrationnels semblent souvent ne pas être difficile à stimuler car ils ont plus ou moins des liens avec la sexualité. Henri Lefebvre disait que les femmes sont utilisées de diverses façons par la société de consommation.

« Les femmes ont des alibis ; elles sont un alibi. (...) Elles sont à la fois sujets dans la quotidienneté et victimes de la vie quotidienne, donc objets, alibis (la beauté, la féminité, la mode, etc.) et celles au détriment de qui sévissent les alibis. De même elles sont acheteuses et consommatrices et marchandises et symboles de la marchandise (dans la publicité : le nu et le sourire). »³⁵

Dans le documentaire du réalisateur britannique Adam Curtis *The Century of the Self*, on peut apprendre comment Edward Bernays a trouvé des idées pour vendre des produits en jouant sur les instincts irrationnels de la population. Par exemple, il fut celui qui eut l'idée de vendre des voitures comme « une extension du pénis de l'homme ». ³⁶ Vu sous cet angle, il semble évident que les magazines de tuning mettent des images de sublimes playmates sur

³⁴ Curtis. Op cit. « propaganda could be used for war, it could also be used for peace. » (Traduction de l'auteur).

³⁵ Lefebvre. Op cit. 142-143.

³⁶ Curtis. Op cit.

leurs couvertures. Ou pourquoi les publicités essayent toujours de persuader le consommateur que tel ou tel produit va les rendre plus attirants sexuellement. Les vendeurs d'articles de mode sont probablement ceux qui jouent le plus sur la sexualité et le désir d'être plus beau/belle –selon les standards dictés par l'industrie de la beauté. Et de nos jours, ces techniques de marketing sont devenues très courantes, par exemple : « plus qu'aucune autre compagnie depuis 15 ans, Calvin Klein a transformé le sexe en commodité, et en même temps brutalisé notre notion de sexualité et d'estime de soi. »³⁷ De manière générale, la sexualité est une source d'angoisse parmi tant d'autres qui sont devenues typiques à notre société. On peut considérer le fait que les publicistes les exploitent au maximum comme « fair-play », mais cela mérite d'être discuté.

« (la publicité) élève la consommation comme la réponse à tous ces éternels malaises que sont la solitude, la fatigue, le manque de satisfaction sexuelle et en même temps elle crée de nouvelles formes de malaise particulière à notre époque moderne. Elle joue de manière séduisante sur le mal-être de la civilisation industrielle. Est-ce que votre travail est ennuyeux et insignifiant ? Est-ce qu'il vous laisse avec des sentiments de futilité et de fatigue ? Est-ce que votre existence est vide ? La consommation se propose de combler ce manque douloureux ; d'où les tentatives d'entourer les produits d'une aura de romance ; avec des allusions à des endroits exotiques d'expériences intenses ; et d'images de poitrines féminines d'où coulent tous les bienfaits. »³⁸

Il s'agit probablement d'un des résumés les plus exactes sur ce qu'est la publicité moderne.

³⁷ Kalle Lasn, *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must* (New-York: Quill, 1999) 176.

³⁸ Lasch. Op cit. 137-138.

L'idée principale était de trouver comment pousser les gens à acheter des biens dont ils n'ont pas besoin. Avant cela, les consommateurs étaient plus enclins à acheter uniquement ce qu'ils pensaient nécessaire. Les habitudes de consommation se trouvaient entre les besoins basiques, nécessaires à chacun pour vivre décemment, et le confort. Comme nous l'avons vu, seule la classe de loisir pouvait se permettre d'acheter des biens prestigieux juste pour le plaisir de la montre. Mais avec la montée du niveau de vie en occident, cette tendance à la consommation ostentatoire s'est démocratisée et n'a pas cessé de s'amplifier jusqu'à nos jours. Et cela même jusqu'au point où des personnes sont prêtes à s'endetter et à utiliser l'argent qu'ils ne possèdent pas, juste pour pouvoir continuer à acheter des « trucs ».

Mais faire vendre des biens n'était pas le seul business dans lequel Edward Bernays était impliqué, il vendait aussi des idéologies. Bernays et ses « spin doctors » des PR développèrent ce que l'on appelle « l'ingénierie du consentement » dans les années 1950. Une de leurs premières tâches fut d'aider United Fruit Company (UFC) à se débarrasser du Président guatémaltèque Jacobo Arbenz Guzman.

« L'UFC voulait mettre un terme aux réformes agraires du gouvernement guatémaltèque ainsi que ses efforts destinés à contrer le monopole des transports de la compagnie à travers le pays. Bernays organisa des voyages tous frais payés au Guatemala pour des reporters et utilisa ensuite des amis journalistes et éditeurs afin de publier les comptes-rendus qu'il préférait. Ces comptes-rendus mettaient l'accent sur deux thèmes interconnectés : les soi-disant bénéfices que le monopole de l'UFC apportait aux habitants du Guatemala et les affiliations communistes putatives du gouvernement Arbenz. »³⁹

³⁹ Schaller, Schulzinger, Anderson. Op cit. 268. « The UFC wanted to stop the Guatemalan government's land reform and its efforts to counter the company's monopoly on transportation facilities in the country. Bernays arranged expense paid trips to Guatemala for reporters and then used friendly journalists and editors to publish the accounts he preferred. These accounts stressed two interrelated themes: the purported benefits of the UFC

Les manipulations habiles de l'information et des médias par Bernays fournirent une couverture minutieuse et biaisée des événements lorsque la CIA organisa un coup d'état en 1954. « Un reporter du New York Times eut des conclusions similaires : « une presse américaine hostile et mal informée aida à créer une opinion publique émotionnelle » qui influença le Congrès et le Département d'État. »⁴⁰ Edward Bernays fut le précurseur d'une manipulation plus scientifique de l'opinion publique, ceci grâce à la recherche psychanalytique. L'administration américaine comprit que la surveillance des informations qui circulent dans les médias peut aider à modeler le consentement de la population, et que la mésinformation peut être tout aussi efficace que la désinformation afin de manipuler le consentement de la population.

Dans une certaine mesure, la fabrication du consentement peut se faire de la même manière que l'on fabrique les besoins des consommateurs. L'historien américain Theodor Roszak a noté que le régime nazi utilisait l'émotion populaire de la même façon :

« Si le mouvement (nazi) gérait les passions brûlantes des masses, son succès résidait dans l'organisation de ces passions dans une machinerie d'état discipliné, comme toute la malice que chercheurs en marketing emploient pour manipuler les côtés irrationnels des consommateurs. »⁴¹

Le problème auquel nous faisons face ici, lorsque ce genre de manipulation se produit, est que le peuple qui est sujet à cette manipulation est souvent poussé à se focaliser sur les

monopoly to the people of Guatemala and the alleged communist affiliations of the Arbenz government. » (Traduction de l'auteur).

⁴⁰ idem

⁴¹ Roszak, Theodor, *The Making of a Counterculture* (Oakland: University of California, 1968) 78. « If the [nazi] movement dealt with the hot passions of the masses, its success lays in organizing those passions into a disciplined machinery of state with all the cunning that our market researchers employ in manipulating the irrationalities of the consuming public. » (Traduction de l'auteur).

problèmes et des besoins qu'on lui impose. Les personnes qui sont manipulées ne se concentrent pas sur les choses qui les préoccupent en temps normal. Au lieu de ça, elles focalisent leur attention sur les choses qu'on leur met sous le nez.

Par exemple si le gouvernement d'un pays est très convaincant et impose un code vestimentaire auquel nous devons nous conformer lorsque nous sortons dans la rue, nous passerons sûrement beaucoup de temps à nous assurer que nous sommes toujours conforme au code. Nous serons aussi probablement enclin à vérifier que nos voisins le fasse aussi, si ils ne le font pas, nous irons sûrement les dénoncer pour leur manque de patriotisme. De plus, il n'est pas obligatoire qu'un gouvernement dicte ce genre de codes de conduite. Ce travail peut être entrepris par l'industrie de la mode et des styles de vie. Une personne qui cherchera à être bien vue, aura tendance à obéir aux règles de l'industrie de la mode. Cette personne suivra les tendances qui lui assureront une bonne apparence et de ce fait une bonne réputation, elle cherchera à avoir des conseils afin de ne jamais être dépassé par la mode, etc...

Maintenant on pourrait dire que la comparaison entre un état dictatorial et l'industrie de la mode et des styles de vie est inadéquate en dehors du fait que les deux utilisent la psychologie humaine pour arriver à leurs fins. Et l'on serait tout à fait juste et en droit de le souligner, car dans une société terrorisée, le peuple n'a souvent pas le choix, alors que dans une société de consommation dominé par la mode, le peuple est supposé libre de pouvoir faire son propre choix.

Si nous nous arrêtons à la définition de Henri Lefebvre, la société de consommation dominé par la mode n'est pas terrorisée, mais « terroriste ». Dans cette société, il n'y a pas de violence visible, car elle n'est pas nécessaire.

“Dans la “société terroriste” règne une terreur diffuse. La violence reste à l'état latent. Les pressions s'exercent de toutes parts sur les membres de cette société;

ils ont le plus grand mal à s'en dégager, à écarter le poids. Chacun devient terroriste et son propre terroriste; chacun aspire à le devenir en exerçant (ne fût-ce qu'un moment) le Pouvoir. Point besoin de dictateur; chacun se dénonce lui-même et se punit. La terreur ne se localise pas; elle naît de l'ensemble et du détail; le "système" (pour autant qu'on puisse parler de système) saisit chaque member et le soumet à l'ensemble, c'est-à-dire à une stratégie, à une finalité cachée, à des buts que seuls connaissent les pouvoirs de décision, mais que nul ne remet véritablement en question."⁴²

Maintenant nous pouvons voir que la société de consommation joue sur deux tableaux psychologiques. Le premier est la stimulation des instincts, et le second est la pression imposée par les créateurs de la mode et des styles de vie qui (à l'image de la classe de loisir) utilisent leur position prescriptive dans la société pour instituer des standards et des habitudes de consommation. Le refus de suivre ces standards peut résulter en aliénation sociale.

1.6 La destruction de la structure sociale.

Comme nous allons le voir, cette destruction a deux facettes. D'un côté nous avons la dégradation de la cohésion entre les membres d'une même classe sociale. Et de l'autre nous avons le fait que le prolétariat ne réalise pas qu'il se fait exploiter aussi bien par la consommation que par la production.

Comme il est dit plus haut, les gens vivant dans une société de masse tendent à recevoir des expériences et des informations stéréotypées par les médias de masse. Pour paraphraser Henri Lefebvre, dans une société de ce type, la classe ouvrière a abandonné

⁴² Lefebvre. Op cit. 274-275.

l'aventure de la lutte des classes en échange de la sécurité de la quotidienneté. Mais il subsiste un phénomène auquel Lefebvre ne fait pas vraiment référence, qui est que la société a tendance à favoriser l'individu isolé. Bien sûr, au moment où Lefebvre a écrit *La Vie Quotidienne Dans le Monde Moderne* cette tendance était encore en gestation. Nous reviendrons sur le sujet de l'individu dans la sous partie sur le narcissisme.

À l'intérieur de la société de masse, la structure sociale à tendance à se désagréger, ce qui conduit à la création de milieux « impuissants ». « Les membres d'une masse existent en milieux, et ne peuvent pas en sortir, que se soit mentalement ou par l'activité. C'est pour les gens vivant dans ce genre de milieux étroits que les médias de masse peuvent créer un pseudo monde au-delà et un pseudo monde à l'intérieur d'eux-mêmes. »⁴³ Les gens qui vivent dans un milieu sont coupés du reste de leur classe sociale et, dans une plus grande mesure, coupés du reste de la société. Dès lors, si la société dans laquelle nous vivons est une société de consommation, les milieux se créent en fonction de la manière dont les gens consomment, comment ils occupent leur temps libre, les magasins dans lesquelles ils aiment faire leurs courses, etc... « Pris dans les milieux limités de leur quotidien, les hommes ordinaires ne peuvent souvent pas résonner à propos des grandes structures –rationnelles ou irrationnelles, dont leurs milieux sont des parties subordonnées. »⁴⁴ En d'autres termes, les gens vivant dans des milieux sont plus ou moins ignorants du fait qu'ils ont des points en commun avec le reste de leur classe sociale. Ils ont des besoins en commun qui ne sont pas satisfaits ; ils ont des intérêts et des aliénations en commun, mais n'en ont pas conscience. Il y a de nombreuses causes à ce phénomène sur lesquelles on peut rejeter la faute. On pourrait blâmer la compétition sur le lieu de travail, la compétition dans la société, la culture pécuniaire, la

⁴³ Mills. *The Power Elite*, 321 « Members of a mass exist in milieux and cannot get out of them, either by mind or activity. It is for people in such narrow milieu that the mass media can create a pseudo-world beyond and a pseudo-world within themselves ». (Traduction de l'auteur).

⁴⁴ C. Wright Mills, "Culture & Politics". Excerpt from: Howard, Gerald, *The Sixties* (New-York : Washington Square Press, 1982) « Caught in the limited milieu of their everyday lives, ordinary men often cannot reason about the great structures –rational and irrational, of which their milieu are subordinate parts. » (Traduction de l'auteur).

consommation ostentatoire, la sur urbanisation de la société, etc. Maintenant essayons d'analyser certaines de ces causes.

Si l'on commence par le lieu de travail, le Taylorisme a résulté par l'interchangeabilité des travailleurs et a par conséquent éliminé leur singularité.⁴⁵ La suppression de la singularité d'une personne affaiblit sa capacité à accepter la futilité de la vie. Ceux qui ne peuvent pas accepter le destin de l'humanité préféreraient se tourner vers des moyens d'apaiser leurs peurs, et sentiments de vide, au lieu de se tourner vers des fins génériques. Rousseau affirmait que dans les sociétés primitives de Caraïbes, la singularité d'une personne était préservée par le fait que chacun s'affairait de son côté. Pour être plus exact, à partir du moment où les membres de la tribu s'occupaient toujours de leurs affaires de manière individuelle, ils conservaient leur singularité. Cette caractéristique a disparu de notre société, dans laquelle chaque travailleur est interchangeable. Ce fait est d'autant plus vrai en ce qui concerne les travaux non qualifiés. De ce fait, la classe ouvrière est plus exposée à ce genre d'aliénation. La suppression de la singularité sur le lieu de travail peut pousser l'individu à chercher une forme de singularité dans le monde du loisir. Ce procédé a pour but d'apaiser l'aliénation provoqué par le travail. Cependant, cela affaiblit la conscience de classe de l'individu. En oubliant sa propre aliénation au travail, l'individu oublie aussi le fait que ses collègues subissent la même forme d'aliénation. En outre, si un travailleur peut soulager l'aliénation dans le monde du loisir, il se peut qu'il n'essaie même pas d'améliorer ses conditions de travail. Du fait que le bonheur engendré par le loisir devient la manière naturelle de soulager le fait d'avoir à travailler dans un environnement glauque ; il peut alors sembler normal de casser des cailloux au soleil toute la journée, si et seulement si, après 17h on peut avoir un peu d'argent pour aller faire du shopping. L'aliénation sur le lieu de travail devient quelque chose de normal dans l'inconscient collectif ; cela devient un moindre mal que l'on se doit supporter

⁴⁵ Luc Boltanski, Eve Chiapello, Le Nouvel Esprit du Capitalisme (Paris: Gallimard, 1999) 350.

afin d'être « heureux ». Une fois qu'il l'a supporté, le citoyen qui travaille avec acharnement peut s'en aller goûter aux plaisirs de la société de consommation.

La classe ouvrière n'a pas toujours été complètement consciente de sa propre exploitation par le système de production. Cependant, cette forme d'exploitation a été plus ou moins acceptée comme un fait. Ce qui est moins évident c'est que la société de consommation a réussi à ajouter une autre forme d'exploitation. Au début, se trouve une forme d'aliénation créée par la publicité. C'est-à-dire que les signes de la consommation stimulent constamment la classe ouvrière (la publicité, l'exposition indécentes des signes extérieurs de richesse, etc...) mais le problème est que cette stimulation n'est pas satisfaisante à cause du pouvoir d'achat limité de la classe ouvrière. « Plus péniblement encore la classe ouvrière vit les signes de la consommation et consomme une masse énorme de signes. Sa quotidienneté se compose surtout de contraintes et comporte un minimum d'appropriations. »⁴⁶ Ainsi, la classe ouvrière est abandonnée dans la frustration la plus complète. Mais au lieu d'être révolté par l'injustice que cause cette situation, la classe ouvrière est laissée dans le désarroi. Lefebvre soutient que la consommation est l'alibi de la production, jetant ainsi le voile sur ce système d'exploitation. «La classe ouvrière ne peut pas ne pas être profondément déçu. La première parmi les couches et classes sociales, elle éprouve cette frustration. Sa "conscience de classe" se rétablit difficilement et cependant ne peut disparaître. »⁴⁷

Comme nous pouvons le voir, ce n'est pas seulement une destruction de la structure sociale, il s'agit aussi d'une crise existentialiste pour les personnes qui en font l'expérience. Particulièrement la classe ouvrière qui est poussée à rechercher une pseudo satisfaction à travers la consommation, mais, souvent, ne peut pas atteindre cette satisfaction à cause des limites de son pouvoir d'achat.

⁴⁶ Lefebvre. Op cit. 174.

⁴⁷ Lefebvre. Op cit. 174-175.

Au-delà de ces effets pernicioeux sur la classe ouvrière, la société de consommation exacerbe des traits psychologiques individuels particulier, comme nous allons le voir dans des parties qui suivent.

1.7 Le narcissisme dans la société de consommation.

1.7.1 Le narcissisme dans la société capitaliste contemporaine.

On peut se demander comment se fait-il que tant de gens se laissent prendre par ce mode de vie illusoire ? Une des raisons que nous ayons trouvées est expliquée dans la description des nouvelles formes de narcissisme qui se sont développées depuis les années 1950. Il faut garder en tête que le narcissisme n'est pas quelque chose qui est soudainement sorti de nulle part pendant le 20^{ème} siècle. Jean-Jacques Rousseau retrace ses origines à la naissance de la vie en communauté.

« On s'accoutuma à s'assembler devant les Cabanes ou autour d'un grand Arbre : le chant et la danse, vrais enfans de l'amour et du loisir, devinrent l'amusement ou plutôt l'occupation des homes et des femmes oisifs et attroupés. Chacun commença à regarder les autres et à vouloir être regardé soi-même, et l'estime publique eut un prix. Celui qui chantoit ou dansoit le mieux; le plus beau le plus fort, le plus adroit ou le plus eloquent devint le plus considéré, et ce fut là le premier pas vers l'inégalité, et vers le vice en meme tems : de ces premières

preferences nâquirent d'un coté la vanité et le mépris, de l'autre la honte et l'envie... »⁴⁸

Ce que veut nous dire Roussau, c'est que la vie en communauté nous force plus ou moins à solliciter le regard des autres, cela consiste à être reconnu par la société. En revanche le type de narcissisme qui nous concerne à l'intérieur de la société de consommation est différent de celui de la mythologie, car certains aspects ont été exacerbés par l'idéologie consumériste et par la publicité.

Quelles sont les différences entre le Narcisse de la mythologie et ce nouveau type de narcissisme dont nous parlons ici ? Le Narcisse original était tellement amoureux de son image qu'il ne pouvait cesser de se regarder, tandis que le nouveau narcissisme haït tellement son image qu'il ne peut lui non plus cesser de se regarder. Christopher Lasch a décrit le nouveau narcissisme de notre temps comme quelqu'un qui est : angoissé par l'idée de vieillir, fasciné par la célébrité, terrifié par l'idée de la compétition et qui développe une haine de lui-même. En effet, le nouveau narcissisme n'aime pas son image, mais à la place, a soif de retours positifs sur son image afin d'être conforté dans l'idée qu'elle est « belle ». Et ce nouveau profil psychologique est certes relié d'une certaine manière à la société de consommation :

« Selon Joel Kovel, la stimulation des désirs infantiles par la publicité, l'usurpation de l'autorité parentale par les médias et l'école, et la rationalisation de la vie intérieure accompagnée par la fausse promesse de plénitude ont créés un nouveau type d' « individu social ». »⁴⁹

⁴⁸ Rousseau. Op cit. 99-100. (Texte en vieux français).

⁴⁹ Lasch. Op cit. 92. « According to Joel Kovel, the stimulation of infantile cravings by advertising, the usurpation of parental authority by the media and the school, and the rationalization of inner life accompanied by the false promise of personal fulfillment have created a new type of 'social individual'. » (Traduction de l'auteur).

Comme nous l'avons dit précédemment, la société de consommation joue sur les faiblesses psychologiques des personnes et les pousse à se tourner vers le marché des commodités afin de trouver une solution à leurs problèmes. Le résultat évident de ceci est que les gens finissent par devenir obsédés par leur apparence, du fait que le marché des commodités les pousse à croire sans relâche qu'il y a « quelque chose qui cloche » soit avec leur façon de vivre, soit avec leur apparence.

Ce problème n'a jamais vraiment semblé être pris au sérieux en dehors des cabinets des psychiatres. Peut-être parce que ce type de désordre psychologique ne semble pas être quelque chose qui nécessite un suivi minutieux ? Christopher Lasch répond à cette question en expliquant que les narcisses se fondent à la perfection dans la société capitaliste de production et de consommation de masse. Leur faim insatiable pour les retours positifs de la part du reste de la société en fait des parfaits clients pour les artisans de la mode et des styles de vie. Ces derniers sont ceux qui peuvent guérir leurs malaises avec des produits, même si ils sont –comme nous l'avons dit plus haut- aussi ceux qui sont à l'origine des ces malaises créés par la publicité.

Ceci résulte par la création d'individus superficiels, peu capable d'esprit critique, du fait que leur esprit est occupé par d'autres sortes de besoins. D'une manière générale, la clef est de remplir les têtes des personnes avec des questions non importantes telles que : « Suis-je correctement habillé ? », « Est-ce que je porte trop/assez de maquillage ? », etc... Ainsi, les gens n'ont pas à se poser de questions importantes telles que : « suis-je en train de sacrifier ma créativité ? », « Quelle réelle contribution je fais à ma société ? »

De plus, le nouveau narcisses n'a pas de projet à long terme pour sa vie. Il ne soit pas comme partie de quelque chose de plus grand que la période qui va du jour de sa naissance jusqu'à sa vieillesse. Et il donne aussi beaucoup trop d'importance à la beauté de sa jeunesse.

Le risque est que lorsqu'au fil des années narcissisme a perdu sa jeunesse et son enveloppe séduisante, il réalise qu'il n'y a plus grand chose pour donner du sens à sa vie.

Bien que le nouveau narcissisme soit terrorisé par la compétition, cela ne veut pas dire qu'il n'est pas en compétition perpétuelle contre les autres. Et c'est précisément là où se trouve la source de son malaise, comme nous allons le voir, narcissisme est un « meneur de jeu ». Sur son lieu de travail, narcissisme a une pléthore de traits de caractère qui lui assurent le succès. Michael Maccoby, un psychanalyste et anthropologue, qui étudia sous la direction du célèbre psychologue et sociologue Erich Fromm, a fait une étude sur les managers. Ses résultats ont montré que le nouveau paradigme managérial n'était plus « l'homme de l'organisation » mais au lieu de ça le « meneur de jeu » bureaucratique. Narcissisme est un meneur de jeu, car le meneur de jeu ne recherche pas le succès économique de son entreprise, mais à battre les autres.

« Au cours d'une étude menée sur 250 managers provenant de 12 compagnies, Michael Maccoby décrit le nouveau manager, pas totalement de manière antipathique, comme une personne qui travaille avec des personnes, plutôt qu'avec du matériel et qui ne cherche pas à construire un empire ou à accumuler de la richesse, mais à faire l'expérience « de l'exaltation d'emmener son équipe et de gagner des victoires ». Il veut « être vu comme un gagnant et sa peur la plus profonde et de recevoir l'étiquette de perdant ». Au lieu de s'arc-bouter contre les tâches matérielles ou les problèmes qui nécessitent une solution, ils se dressent contre les autres, ceci venant d'un « besoin de contrôler ». Comme l'a récemment dit un récent manuel destiné aux managers, de nos jours le succès ne signifie « pas simplement d'aller de l'avant » mais de « dépasser les autres ». »⁵⁰

⁵⁰ Lasch. Op cit. 92. « In a study of 250 managers from twelve major companies, Michael Maccoby describes the new corporate leader, not altogether unsympathetically, as a person who works with people rather than with

Mais comme on peut le présumer, la personnalité du narcissisme ne se manifeste pas seulement sur le lieu de travail, mais aussi dans la sphère privée. Le culte contemporain de la célébrité est typique du nouveau narcissisme. Ce culte est une autre forme de retour, les gens aiment avoir des modèles, et ceux qui sont le mieux considérés sont les stars du rock, de la pop, les acteurs et actrices, et de nos jours « les gens qui sont célèbres pour on ne sait quelles raisons, mais cela ne fait aucune importance », en d'autres termes les « socialites ». Cette dernière catégorie est en général une création pure et simple des médias de masse.

« Les médias de masse, avec leur culte de la célébrité et leur tentative de l'entourer de glamour et d'extase, ont transformé les Américains en une nation de fans, de groupies. Les médias leur donnent de la substance et intensifient ainsi les rêves de célébrité et de gloire, encourageant l'homme du commun à s'identifier avec les stars et à détester le « troupeau », et cela lui rend plus difficile la tâche d'accepter la banalité de l'existence quotidienne. »⁵¹

En effet, dans une telle société le « troupeau » est considéré comme quelque chose de médiocre, il n'y a pas de place pour des fins génériques dans un tel contexte. Sans oublier que le narcissique ne veut pas accepter le fait qu'il appartient au troupeau. De façon à oublier cette évidence, il essaie de vivre comme une star. Il achète de beaux vêtements qu'il voit sur des modèles dans les magazines, économise pour s'acheter une voiture de sport, etc... Ce

materials and who seeks not to build an empire or accumulate wealth but to experience "the exhilaration of running his team and of gaining victories." He wants to "be known as a winner, and his deepest fear is to be labeled a loser." Instead of pitting himself against a material task or a problem demanding solution, he pits himself against others, out of a "need to be in control." As a recent textbook for managers puts it, success today means 'not simply getting ahead' but 'getting ahead of others. » (Traduction de l'auteur).

⁵¹ibid 55-56. « The mass media, with their cult of celebrity and their attempt to surround it with glamour and excitement, have made Americans a nations of fans, moviegoers. The media give substance to and thus intensify narcissistic dreams of fame and glory, encourage the common man to identify himself with the stars and to hate the 'herd', and make it more difficult for him to accept the banality of everyday existence. » (Traduction de l'auteur).

processus d'émulation est totalement similaire au processus d'émulation des classes supérieures par les classes inférieures. Certains aspects des styles de vie sont arbitrairement qualifiés de « supérieures » et si quelqu'un désire devenir « supérieure », ce quelqu'un doit s'approprier ces aspects. La personne qui dénigre le troupeau achètera les mêmes habits que ses idoles, mangera la même nourriture, boira les mêmes cocktails et aura les mêmes loisirs. Bien sûr, personne ne se demande si ces styles de vie génèrent un bonheur et une plénitude authentique, ou si la « supériorité » de ces styles de vie est réellement authentique ou si les gens du marketing et des médias ne l'ont pas monté de toute pièces.

En outre, ce genre de style de vie a des effets pernicieux qui sont bien plus évidents. Par exemple la « perfection » des modèles est telle (et souvent fausse) que les gens sont conduits à se déprécier. Ils finissent par le mettre en permanence sous le microscope dans le but désespéré de trouver quelque chose qui ne va pas avec leur apparence de manière à ce qu'ils puissent y remédier.

Le succès des magazines « people » ces dernières années confirme ce que nous avons dit à propos de ce nouveau type de narcissisme, même si ces magazines ont deux facettes. Non seulement ils présentent les célébrités comme étant parfaites, mais dans la foulée, ils ne se privent pas pour montrer les photos les plus hideuses de ces mêmes célébrités afin de montrer qu'elles ne sont pas si différentes du troupeau.

Depuis l'époque où Christopher Lasch a écrit son best-seller, c'est-à-dire à la fin des années 1970, l'héritage de la contre-culture s'est évaporé pour laisser place à la génération « moi je ». Les années 1980 hissèrent le parti Républicain au pouvoir sous la bannière de la primauté de l'individu tout puissant ; ce qui aurait tendance à prouver que l'analyse de Lasch était exact.

De nos jours, le narcissisme a probablement évolué encore plus loin. Le développement de l'Internet et sa prédominance dans le monde occidental a poussé les gens à

de plus en plus d'exhibition sur la toile. La forme principale d'exhibition étant la création d'espaces personnels, qui ont pour but de collecter les retours de la part du reste de la société. Cela a même amené un nouveau type de culte de la célébrité, celui des stars venant d'Internet.

1.7.2 Les origines psychologiques du narcissisme.

Dans cette partie, nous tenterons d'expliquer certains aspects de la société contemporaine susceptibles d'être à l'origine de ce nouveau narcissisme. Comme nous allons le voir, cela a pu résulter des aspects technocratiques combiné à la stimulation des désirs infantiles par la société de consommation.

La racine du problème semble être dans le retournement de la « peur de la perte de l'amour ». L'enfant qui obéit à ses parents, car il a peur que, s'il n'obtempère pas, ses parents risquent de ne plus l'aimer, développe cette peur. Lorsque nous disons qu'il y a un retournement, nous voulons dire que l'enfant n'a plus peur de perdre l'amour de ses parents, au contraire, ce sont ses parents qui ont peur de perdre l'amour de leur enfant. On peut voir ici une racine plus profonde dans les aspects technocratiques de la société, et nous y reviendrons dans la sous partie suivante.

Christopher Lasch souligna le fait que pendant les années 1970, les parents se tournaient vers les experts pour éduquer leurs enfants, alors qu'ils auraient dû faire confiance à leur propre expérience. Maintenant, les experts doivent se charger de convaincre les parents de faire confiance à eux-mêmes pour éduquer leurs enfants.⁵² De nos jours, l'enfant ne met plus en doute l'amour de ses parents, mais ses parents sont ceux qui ont peur de perdre l'amour de l'enfant.⁵³ La peur des parents envers l'éducation de leurs enfants peut donner lieu

⁵² Interview de Caroline Eliacheff. « Critiquer ne signifie pas tout démolir, » Le Monde de l'éducation. Novembre 2008.

⁵³ Interview de Didier Pleu. « Il est grand temps de dépsychanalyser l'éducation, » Le Monde de l'éducation. Novembre 2008.

à une permissivité qui « crée » des enfants qui n'ont jamais à endurer la frustration, et sont donc incapables de la gérer.

Cette pathologie pourrait être une autre conséquence indésirable de l'idéologie développée par le mouvement du potentiel humain dans l'Amérique d'après guerre. Par exemple les « EST » ou Erhard-Seminar Training, fondés par Werner H. Erhard, qui se focalisaient sur la transformation personnelle. « Les nouvelles thérapies qui ont émergé du mouvement du potentiel humain, selon Peter Martin, enseigne que « la volonté individuelle est toute puissante et détermine entièrement le destin de quelqu'un » : ainsi elles intensifient « l'isolation du moi ». »⁵⁴ En effet, le mouvement du potentiel humain semble avoir mis l'accent un peu trop sur le moi, laissant la connexion de l'individu avec le reste de la société sur la touche. Le concept de la volonté individuelle, comme toute puissante, se heurte contre le fait que la volonté individuelle a des limites qui ne peuvent pas être ignorées.

La limite principale est bien sûr : la mort. Comme je l'ai déjà mentionné auparavant, le nouveau narcissisme ne voit pas l'humanité au delà de sa propre individualité, c'est pour cela qu'il est si effrayé par la mort et la vieillesse. Le fondateur de la revue *The Ecologist*, Edouard Goldsmith, a noté que ces types d'anxiétés sont rares dans les sociétés primitives, car les gens voient leur vie comme un maillon de la chaîne que forme le continuum de la vie, alors que dans notre société, le gens voient leur vie comme quelque chose d'unique et d'isolé.⁵⁵ Les conséquences indésirables de cela est que l'individu oublie de se focaliser sur sa place et son rôle dans la société. Au lieu de cela, il essaie d'atteindre le succès de sa vie par tous les moyens. Ce type de succès est fixé en fonction des standards mis en place par la société.

La seconde limite est la frustration elle-même. De nouveau, le concept de la volonté individuelle toute puissante se retrouve face au fait que maîtriser la frustration est une aptitude nécessaire pour quelqu'un qui ne veut pas être malheureux. La solution à ce problème peut

⁵⁴ Lasch, Op cit. 36.

⁵⁵ Edouard Goldsmith, *Le Défi du 21ème Siècle: Une Vision Écologique du Monde* (Paris: Éditions du Rocher. 1994) 266.

paraître très simple, mais pour le moins efficace, ce serait d'apprendre à nos enfants comment gérer la frustration. Mais il subsiste un problème, qui est que gérer la frustration va à l'encontre des règles de la société de consommation, a l'intérieur de celle-ci chaque frustration peut être apaisée à travers la consommation –bien que cela déclenche de nouvelles frustrations qui poussent le consommateur à entrer dans un cercle vicieux. Savoir gérer la frustration signifie apprendre à être patient, être capable de faire la différence entre ce qui est nécessaire et ce qui est futile et non urgent. En bref : développer une forme d'esprit critique. Alors que la société de consommation nous apprend que le bonheur réside dans « le moyen le plus rapide de posséder plus ». Ce qui n'a rien à voir avec la maîtrise de la frustration, cela a à voir avec la recherche rapide de la satisfaction et suivre un monde dominé par les apparences. Jean-Jacques Rousseau comparait ce type de personne au collectionneur. Le collectionneur – qui par exemple collectionne des tableaux- peut avoir un grand nombre de magnifiques tableaux, mais il est plus insatisfait des trous dans sa collection qu'il n'est satisfait de posséder ceux qu'il a déjà.

C'est un véritable défi de convaincre des personnes que l'affluence n'apporte pas le bonheur, la culture des grandes marques leur a appris pendant des années que le marché des commodités avait des réponses à tous les problèmes. Cette culture s'est imposé partout aux Etats-Unis, jusqu'au point d'intégrer la « rationalité organisé ».

De nos jours, comme nous le verrons dans la troisième section, la culture des grandes marques a essayé –depuis les années 1990- de pénétrer dans le monde de l'éducation, exacerbant encore plus le développement du narcissisme principalement à travers la publicité et l'idéologie consumériste en général. Le problème est que ce phénomène contribue à une hypertrophie du *moi*, alors que l'éducation devrait mettre l'accent sur l'importance des relations entre les personnes, sur la connaissance en tant que bien qui n'est pas sujet à la compétition avec les autres, mais plutôt l'acquisition de capacités non-individualistes.

1.8 Technocratie et consumérisme.

Le mot technocratie vient du Grec *tecknē* ou « artisanat » ; il définit une société qui est dominée par l'organisation mécanistique, où chaque chose doit être planifiée, organisée et rationalisée par des experts techniques. « La technocratie est donc le régime des experts –ou de ceux qui peuvent employer les experts ». ⁵⁶ Le paradigme de ce type de régime est le « groupe de réflexion ». Par exemple, les groupes de réflexion néoconservateurs ont été très sollicités par George W. Bush durant sa présidence, bien que leurs conseils ont donné lieu à une politique intérieure et extérieure plutôt désastreuses. Pourtant, leur qualité d'experts est à peine tombée sous le couperet de la critique. D'une manière ou d'une autre, il semble que l'étiquette « d'expert » empêche que des critiques soient formulées par des non-spécialistes. Henri Lefebvre disait que dans ce genre de société « le premier imbécile venu, se disant « spécialiste », jouit d'un prestige illimité. » ⁵⁷

Et en ce qui concerne le consumérisme, le même phénomène se produit dans la publicité de masse. Les masses sont tentées d'être séduites par les messages que porte la publicité, et donc d'être convaincues que ces messages disent la vérité. En effet, ces messages ne sont pas trop mis en doute à partir du moment où ils semblent crédibles. ⁵⁸ « Un des buts de la publicité est de détourner la perception critique du consommateur du produit et du système qui le produit et le focaliser sur lui-même ou elle-même. » ⁵⁹ Cette technique est très efficace sur les narcisses, dont la faiblesse est l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Et donc,

⁵⁶ Roszak, Op cit. 7. « Technocracy is therefore the regime of experts –or those who can employ the experts ». (Traduction de l'auteur).

⁵⁷ Lefebvre, Op cit. 159.

⁵⁸ cf : Christopher Lasch sur le théâtre de la politique.

⁵⁹ Michael Parenti, *Inventing Reality: The Politics of News Media*. (New-York: St Martin's press, 1993) 72. « One of the goals of advertising is to turn the consumer's critical perception away from the product and away from the system that produces it –and toward herself or himself. » (Traduction de l'auteur).

lorsque le message d'une publicité est agrémenté du témoignage d'un expert qui reconnaît le produit, le consommateur risque de ne pas se poser la question de savoir si le message publicitaire était biaisé. Par exemple, les groupes alimentaires mettent parfois des témoignages de leurs nutritionnistes dans leurs publicités afin de confirmer la qualité de leurs produits.

Ceci ressemble à la dictature du « gars qui s'y connaît le mieux » -ou qui prétend s'y connaître, et cette dictature a de grande chance de devenir une réalité dans un monde qui a une foi aveugle en tout ce qui semble scientifique de près ou de loin. Les humains peuvent parfois mystifier tout ce qu'ils ne comprennent pas. Mais dans l'ère contemporaine, où presque tout a une explication scientifique, ceux qui maîtrisent les sciences sont les nouveaux bergers qui guident le troupeau.

Nous n'essayons pas de diaboliser les experts. Mais il est important que les messages publicitaires soutenus par des experts doivent être compris en fonction de pour qui ces experts travaillent. Est-ce qu'ils vous conseillent parce qu'ils veulent vous aider ou parce qu'ils peuvent tirer un profit de leur conseil ? Le fait est que les gens aiment bien être conseillés, pas par curiosité naturelle, mais parce qu'ils sont poussés à déprécier leur propre jugement.

Le marché des commodités a dicté les styles de vie depuis les débuts de la publicité, convaincant le peuple qu'il devait toujours « s'améliorer », en achetant de plus en plus de biens. Ceci combiné à la sélection minutieuse de modèles, a finalement rendu le lavage de cerveau très efficace. Mais il faut se poser la question : est-ce que ce lavage de cerveau aurait été si efficace si la vie des gens ne s'était pas mise à devenir de moins en moins authentique ? En d'autres termes, depuis l'apparition d'un nombre croissant de médias au cours du 20^{ème} siècle, les personnes ont commencé à vivre de plus en plus « d'expériences de deuxième main », ce qui signifie que les expériences de la vraie vie semblent appauvries en comparaison de ce que les médias ont à proposer. Les gens ont eu tendance à donner plus de

crédibilité aux messages de deuxième main, par exemple un article écrit par quelqu'un d'inconnu, qu'à leur propre expérience. C'est pourquoi le message de l'expert n'a seulement qu'à être crédible pour être largement reconnu comme « vrai » par ceux qui reçoivent des informations de médias de masse. « Pour beaucoup de gens, un problème n'existe pas tant qu'il n'apparaît pas dans un média d'information. En effet, ce que nous définissons comme problème ou événement, ce que nous voyons est en grande partie déterminé par ceux qui contrôlent le monde de la communication. »⁶⁰

Un autre exemple frappant est la façon dont le sujet de l'excès de consommation est traité par les médias de masse, c'est-à-dire : plus ou moins passé sous silence. Lorsque le fondateur de Adbusters Kalle Lasn fut finalement interviewé par CNN pour parler de la « journée sans achats », la présentatrice essaya sans succès de le faire passer pour un idiot en utilisant des arguments naïfs et sortis du contexte, tels que « acheter une peluche d'Elmo ne peut pas faire de mal à qui que ce soit », passant à côté du sujet qui était le fait que les habitants du tiers monde sont ceux qui produisent ces jouets dans des conditions de travail parfois atroces. Beaucoup de problèmes sont liés à ce sujet, tels que : les ordures, l'endettement, et le gaspillage des ressources naturelles.

Malheureusement, les journalistes des médias de masse ne parlent que trop peu de ces sujets. L'explication possible est que les présentateurs ne peuvent pas être trop critique envers les commanditaires qui paient pour avoir du temps de publicité. Mais aussi parce que la consommation de masse est le moteur de l'économie américaine, à tel point que si on démantèle cette consommation, irrémédiablement l'économie s'effondrerait. Cet argument a été largement utilisé pour contrer toute proposition de système économique alternatif, parfois c'est d'abord l'argument « nous devons continuer à consommer sinon cela veut dire que les terroristes ont gagné... » qui fut utilisé en premier.

⁶⁰ Ibid, 1. « For many people an issue does not exist until it appears in the news media. Indeed, what we even define as an issue or event, what we see is greatly determined by those who control the communication world. » (Traduction de l'auteur).

1.9 Les limites de la critique de la société de consommation.

Jusqu'ici nous avons analysé des critiques formulées contre la société de consommation. Cependant il y a des aspects qui ont été survolés par ces critiques du consumérisme. Nous sommes conscient du fait que les chercheurs qui ont étudié ce sujet –du fait de son étendue- ne peuvent pas s'attaquer à chaque problème relié à la société de consommation. J'en mentionnerai deux qui méritent d'être discuté, le premier est que ces critiques ont oublié de mettre en question le futur de l'humanité dans la société de consommation et tout particulièrement celui des personnes qui se nourrissent de l'exploitation des autres et vivent une vie de décadence. Le second est l'écologie –et ses relations avec le consumérisme- qui est trop souvent laissée sur la touche. Ces deux aspects ont été plus discutés durant les 20 dernières années, par exemple le livre d'Edouard Goldsmith *Le Défi du 21^{ème} Siècle : Une Vision Écologique du Monde* est un ouvrage très intéressant qui se dresse contre les modes de vie et de pensée occidentaux, ainsi que leurs impacts sur l'environnement, il met aussi en question notre foi aveugle envers la science.

Thorstein Veblen a écrit ses livres dans le sillage de la théorie de l'évolution de Charles Darwin et de sa transposition dans les écrits de Nietzsche sous la forme du « surhumain ». C'est pourquoi j'ai été surpris que Veblen ne mette pas en question l'avenir de la classe de loisir. En effet, en quel genre d'humain la classe de loisir pourrait évoluer ? Veblen souligna le fait que la classe de loisir était victime de sa fainéantise et qu'elle serait affaiblie par l'absence d'effort physique. Ces observations nous mèneraient probablement à la conclusion que les membres de la classe de loisir deviendraient faibles et tendraient à disparaître à cause de leur incapacité à survivre par eux-mêmes et du fait de leur dépendance

envers les autres. Ou peut être que si la classe ouvrière avait refusé de servir les intérêts de la classe de loisir, cette dernière aurait fini par disparaître faute de son incompetence.

En ce qui concerne les conséquences sur notre environnement, le manque de conscience et la distance qui sépare le marché des consommateurs et la réalité de la production a fait que ces problèmes critiques sont tombés en désuétude. Pourquoi ? Principalement parce que –comme nous l’avons vu auparavant, un problème n’en devient pas un avant d’être discuté dans les médias. Et aussi du fait que les médias n’exposent pas les problèmes avant qu’ils soient devenus vraiment critiques. On pourrait citer comme exemple la pollution de l’air, l’empoisonnement des rivières par l’industrie chimique, les conséquences sur la santé de l’élevage en batterie ainsi que la vivisection des animaux, au même titre que l’exploitation des ressources naturelles. Ces problèmes ne sont pas sortis de nulle part au cours des années 1980 lorsque l’écologie commença à gagner en popularité étant donné les conséquences de la destruction environnementale –les conséquences de l’utilisation de l’agent orange au Vietnam a pu être un fait déclencheur de la prise de conscience. Mais tous ces terribles exemples ont en commun d’être des générateurs de croissance économique et nous avons été éduqué de façon à croire que la croissance économique est indubitablement une bonne chose –sans faire état de quelles sorte de croissance il s’agit. Une idée largement véhiculée par les principaux médias. À l’époque de la société d’affluence, les gens ne voyaient pas les effets pernicieux de la société de consommation sur l’environnement car ils n’étaient pas encore suffisamment grave pour détourner l’attention du public des bienfaits de la vie moderne. Le principe de précaution a été mis à mal pour le bien de la satisfaction immédiate.

Conclusion :

Dans cette partie, nous avons vu que le consumérisme contemporain a des racines diverses, que ce soit dans le contexte économique historique, ou dans la psychanalyse ou la sociologie. Mais l'idée principale est que ce modèle de société est générateur de malaise, fait qui n'est pas sans avoir des conséquences. Il semble évident qu'une société qui ne rend pas sa population heureuse peut s'attendre à voir apparaître des mouvements dissidents.

Les malaises que nous avons énumérés sont : l'aliénation et la défragmentation sociale, la frustration, le manque d'authenticité, la poursuite futile de la consommation et l'uniformisation de la pensée. Tout cela gravitant autour d'une culture qui donne beaucoup trop d'importance à l'apparence, plutôt qu'à la substance.

Comme nous l'avons déjà mentionné et comme nous allons le voir un peu plus en détail, ces malaises ne sont pas passés sous silence par la communauté intellectuelle, et par la jeunesse qui refuse l'aliénation.

2/ Les Années 1960 et les mouvements contre-culturels face à la société de consommation.

Introduction

Maintenant que nous avons étudié les aspects importants du consumérisme et que nous avons pu souligner ses effets pernicieux, nous sommes en droit de nous demander dans quelle mesure ces effets ont joué une part dans la montée des mouvements contre culturels des

années 1960. Étant en grande partie des mouvements de la jeunesse, nous nous intéresserons surtout au point de vue des jeunes et étudiants.

Ce que nous cherchons à savoir ici c'est pourquoi ce sont les jeunes en particulier qui se sont dressés face à cette société plutôt qu'une autre catégorie de personnes ? Qu'est-ce qui a fait que la jeunesse était plus enclin à se révolter ? Mais au-delà de la création de ce genre de mouvement social, ce qui nous intéresse sera aussi la mort de ce mouvement. Comment est on passé d'une décennie de contre-culture à un retour à la « normale » ? Si les choses devaient absolument changer, on peut se demander pourquoi rien ne semblait avoir réellement évolué au début des années 1970.

Nous allons chercher à mettre en lumière un rapport de force entre d'un côté les forces qui veulent changer radicalement la société et, de l'autre les forces qui s'opposent au changement et veulent le maintien du statu quo.

2.1 Le progrès et la modernité.

Lorsqu'on parle de « progrès », on entend « amélioration » ce qui signifie que la situation résultant du progrès est meilleur que la situation avant. Nous pouvons raisonnablement dire que le sens véritable du progrès est le développement vers une société meilleure. Il y a une énorme différence entre une évolution de « modernisation », et une « amélioration » véritable. Clamer que quelque chose est oui ou non une amélioration est plus ou moins similaire à l'autorité de pouvoir juger de la vérité absolue. Le DDT n'était pas considéré comme dangereux pour la santé jusqu'à ce que l'on se rende compte que c'était un fait et que les gens furent obligés de ne plus s'en servir et réalisèrent qu'au fond ça n'était pas une si bonne invention. En ce qui concerne le progrès technologique – nous supposons que tout ce qui est le fruit de la société industriel est plus ou moins technologique ou scientifique-

il est difficile de ne pas avoir une opinion biaisée sur le sujet des créations humaine qui « améliorent » notre quotidien. Cette tâche nécessite la capacité de pouvoir mesurer les conséquences à long terme. Par exemple, on prétend que les voitures améliorent notre vie à court terme du fait qu'elles nous permettent de nous déplacer plus vite, mais sur le long terme nous allons épuiser toutes les réserves de pétrole, qui pourraient être utilisé pour des choses plus importantes, et notre environnement subira les conséquences de la combustion de toutes les réserves de pétrole disponible sur la planète.

Jean-Jacques Rousseau fut l'un des premiers à écrire sur les conséquences du progrès technologique sur les humains. L'économiste et philosophe politique Francis Fukuyama a même dit que Rousseau tenait le même discours que les écologistes du 20^{ème} siècle. Rousseau pensait que la technologie (primitive et avancée) aidait bien sûr les humains à faire plus de choses plus rapidement, mais le prix à payer était que les hommes finissaient par se fier à la technologie pour accomplir des tâches qu'ils pouvaient faire eux mêmes et que sur le long terme ils deviendraient dépendants de la technologie car ils auraient perdu leur capacité à faire des choses par eux-mêmes. Un exemple utilisé par Rousseau est celui d'un homme qui peut grimper à un arbre avec agilité, mais si on lui donne une échelle, il montera plus vite. Mais, après un moment, il perdra sa capacité à grimper aux arbres. De ce fait, si il casse son échelle, il se peut qu'il ne puisse pas grimper à l'arbre aussi facilement qu'avant.

La société de consommation provoque la même réaction, la publicité nous fait désirer des produits et une fois qu'on les a achetés, on en devient dépendant et l'on oublie comment on a pu vivre sans par le passé. L'exemple qui viendra probablement à l'esprit est le téléphone cellulaire, qui a fini par prendre une place bien trop importante dans la vie des citoyens des pays industrialisés. Thorstein Veblen est allé beaucoup plus loin en clamant que la sur consommation de commodités était la cause d'une mortalité sélective parmi les riches « victimes de la « suralimentation, surprotection contre les éléments, la satisfaction sensuelle

excessive et l'insuffisante mise à l'épreuve des facultés ». »⁶¹ À nouveau, Veblen tombe d'accord avec Rousseau (et d'autres) en concluant que les choses qui facilitent la vie des humaines peuvent un jour se retourner contre eux.

La façon dont on mesure au combien la technologie améliore notre vie est faussée car nous le faisons en fonction de la manière dont la technologie nous aide à nous accommoder à la société capitaliste moderne. Nous avons besoin de moyens de transport plus rapides car on nous dit que nous devons être toujours prêt à bouger pour faire notre travail (en langage bureaucratique : la flexibilité et la mobilité). Nous avons besoin d'être joignable à tout moment, c'est pour cela que nous achetons des téléphones cellulaires, des accès à Internet, des agendas électroniques, etc... Le temps c'est de l'argent donc ceux qui font bouger la société sont friands de gadgets qui leur feront gagner du temps. Vous n'avez pas le temps de cuisiner ? Achetez des plats surgelés... Vous ne voulez pas « perdre » de temps à trouver votre chemin sur une carte ? Achetez un GPS... Mais c'est une chute sans fin, et tout doit toujours être plus rapide, plus goûteux, plus gros, etc... Edouard Goldsmith disait :

« Une des croyances fondamentales, dans la conception moderniste, est que tous les bienfaits et par conséquent notre bien-être et notre richesse véritable sont anthropogéniques, autrement dit qu'ils sont le produit des sciences, de la technique et de l'industrie, et donc du développement économique... »⁶²

Notre confiance en la technologie qui facilite notre vie en se chargeant de toutes nos « corvées » nous rend moins apte à entreprendre des tâches simples. Nous nous retrouvons comme le roi qui a tellement de servants pour faire tourner son château qu'il ne prend même plus la peine de bouger de son fauteuil. Mais si un jour les servants viennent à disparaître, une

⁶¹ Tillman, Op cit. 369. (3^{ème} Volume) « victims of “overfeeding, excessive shelter from the elements or excessive sensual indulgence and insufficient strain of the faculties”. » (Traduction de l'auteur).

⁶² Goldsmith, Op cit. 9.

mort certaine l'attend, car il ne sera pas capable de survivre sans ses servants. En d'autres termes, en s'agenouillant devant la persuasion technologique nous nous rendons impuissants.

Là où nous pensons que l'erreur a été faite, est que au lieu d'essayer de rendre les humains meilleurs en les rendant plus intelligents et plus forts, nous sommes juste en train d'améliorer les objets qui entourent les humains. L'évolution va dans la direction opposée, en rendant ces derniers impuissants, dépendant de la technologie, vivant aux dépens des ressources finies de la nature au lieu de les préserver, et gavant leurs esprits de faux besoins. La société de consommation se charge de préserver cette forme d'évolution car elle assure un profit très élevé à ceux qui possèdent le capital ; elle est très efficace, car –comme nous l'avons dit- elle utilise les instincts irrationnels des humains à son profit.

Il est plus facile de capitaliser sur l'amusement que sur la philosophie. Les émissions de télévisions peu intellectuelles comme la télé réalité sont plus profitables que les –vrais- débats politiques. Comment cela se fait-il ? Nous donnerons deux raisons principales. La première est que les émissions (ou articles, journaux, etc...) peuvent être vendus de la même manière qu'un parfum, en sollicitant le côté irrationnel des humains. Faites une émission sur les célébrités, les belles femmes, la sexualité, et vous êtes sûr de tirer un grand profit. Même pendant les années 1950 à l'époque où les téléviseurs commencèrent à apparaître dans tous les foyers, les émissions qui étaient diffusées n'étaient pas connues pour être particulièrement brillants. « Les soap operas et les quiz télévisés dominaient le temps d'antenne. Peu onéreux à produire, ils s'adressaient aux femmes au foyer qui voulaient sortir de la routine de la maison avec un peu de distraction télévisuelle. »⁶³ La seconde raison va avec la première. Cette raison est dû au fait que la fatigue générée par le travail ne fait pas de nous des bons réceptacles pour les messages culturels, comme la femme au foyer de la citation précédente, qui a besoin d'une pause pour sortir de sa routine quotidienne. Comme j'ai pu personnellement en faire

⁶³ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 91. « Soap operas and quiz shows dominated the daytime airwaves. Inexpensive to produce, they appealed to busy housewives, who could break up the household routine with television viewing ». (Traduction de l'auteur).

l'expérience, l'aliénation créée par le fait d'avoir à exécuter un travail fatiguant dans un endroit peu agréable, ne vous donne pas envie d'utiliser votre intellect à la fin de la journée de travail. La plupart des travailleurs manuels sont épuisés lorsque arrive le soir, non seulement parce que le travail est fatiguant physiquement, mais aussi parce qu'il est aliénant. C'est pourquoi lorsque le soir tombe, on cherche à se soulager et à oublier la douleur physique et l'aliénation. Quand je travaillais pour le salaire minimum, la seule chose que je voulais faire à la fin de la journée, était de regarder des émissions distrayante à la télévision. J'appréciais de regarder des émissions stupides sur MTV et les chaînes similaires et oublier la fatigue.

Comme on peut le voir, conserver les gens dans un état abrutis et de fatigue fonctionne bien ensemble car il est plus facile de tirer un profit de ces états d'esprit. Premièrement parce qu'il est plus facile de se soutirer de l'argent à des gens qui travaillent dans des conditions difficiles et ensuite, deuxièmement, on peut les soulager de la douleur du travail aliénant en leur fournissant des distractions, ce qui ne fera pas trop travailler leur système nerveux, mais qui leur fera oublier leur journée de travail. Si les gens ne peuvent pas avoir du plaisir au travail – et la plupart des gens n'y arrivent pas, ils chercheront du plaisir dans le loisir.

Ce que l'on peut conclure de tout cela c'est qu'il ne peut pas y avoir de progrès positif sans un changement de culture radical. Réhabiliter les fins génériques, comme l'altruisme ou l'esprit d'artisan, pourrait être une solution. Si par exemple nous commençons à avoir des plaisirs autres que ceux que nous propose la consommation ostentatoire, à nier toute autorité à n'importe quel « progrès » technologique, commençons à donner du sens au travail et en l'empêchant d'être une source d'aliénation, cela pourrait résulter en de vraies améliorations. Par exemple, dans le cas du travail ; ce dernier ne devrait plus être considéré comme une corvée, mais plutôt comme une contribution au bien être de la société tout entière.

Comme nous l'avons mentionné auparavant, le travail académique qui a été entrepris pendant les années 1950 et au début des années 1960 par les philosophes

existentialistes, et les sociologues, philosophes, comme C. Wright Mills et Herbert Marcuse, a planté les graines du mécontentement parmi les personnes qui n'étaient pas satisfaites de la société d'affluence. En outre, le fait qu'un nombre croissant de jeunes franchirent les portes des universités dans les années 1950 et 1960 a joué un rôle important dans la naissance du mouvement étudiant.

2.2 Le consumérisme dans les années 1960.

Pendant les années 1960, le monde de la publicité ne s'est pas senti menacé par la contre-culture ; au contraire il trouva le moyen de s'approprier les symboles de la contre-culture de manière à attirer les consommateurs des jeunes générations. Il y avait une chose que les hipsters et la publicité avait en commun, les deux clamaient haut et fort le nom de la liberté. D'un côté les enfants de la technocratie refusaient de vivre une vie de modération, de sexualité refoulée, ils voulaient se libérer des contraintes sociales qui avaient été imposées sur leurs parents. De l'autre côté, les publicistes utilisaient le concept de liberté pour vendre des produits. Edward Bernays l'avait déjà fait dans les années 1920 pour lever le tabou sur les femmes qui fumaient en public, en utilisant le slogan que la torture –provoquée par le tabac– est aussi une liberté, et il lança des jeunes mannequins dans la rue dont le travail consistait à allumer des « torches de liberté » (des cigarettes) devant les journalistes.⁶⁴ Depuis que les Alliés avaient gagné la guerre, la liberté était devenu LE symbole américain par excellence. C'est pourquoi l'utilisation dans ce symbole dans la publicité fut très efficace car il en appelait aux sentiments patriotiques des personnes.

⁶⁴ Curtis, Op cit.

« Pendant les années 1960, les dirigeants de la commercialisation condamnaient ceux qui critiquaient le rôle de la publicité qui est de promouvoir la consommation, en leur collant l'étiquette de renégats qui s'en prenaient à la libre entreprise et à ses bénéfices, tout en mettant sur le même pied le consumérisme et la liberté. »⁶⁵

Ceci nous rappelle ce que disait Herbert Marcuse a propos de la façon dont le produit endoctrine et promeut « une fausse conscience qui est immunisé contre sa fausseté ». Ceci signifie que le message psychologique –celui qui appelle au coté irrationnel des humains- véhiculé par le produit immunise ce dernier contre la critique. En effet le produit qui se vante d'être une source de liberté pour le consommateur n'apporte pas de liberté réelle. Mais comme l'a expliqué Christopher Lasch dans *La Culture du Narcissisme* le message contient suffisamment de vérité pour être crédible aux yeux du consommateur moyen. Ce que les publicistes ne mentionnaient pas, c'était les limites de ce genre d'affirmations.

« La nouvelle liberté promise par les publicistes s'est arrêtée à la liberté de refuser l'objectification ou la liberté de ne pas se soucier si les corps de femmes sont en accords avec les standards contemporains de la beauté. Les nouvelles modes (tout comme la communauté médicale) ont contribué au grandissement de l'obsession des femmes américaines par leur poids. Les femmes américaines rejoignirent des clubs de perte de poids, prirent des amphétamines, et firent des régimes pour avoir l'air jeunes et minces. »⁶⁶

⁶⁵ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 297. « In the 1960s, marketing leaders condemned those who criticized advertising's role in promoting consumption, labeling them subversives who attacked free enterprise and its benefits, while equating consumerism with liberty. » (Traduction de l'auteur).

⁶⁶ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 297. « The new freedom promised by advertisers stopped short of freedom from objectification or freedom from worry about whether female bodies met contemporary standards for beauty. The new fashions (along with the medical community) contributed to American women's growing

La façon dont les publicistes s'approprient le concept de liberté ressemble exactement à la méthode qu'ils utiliseront plus tard pour absorber le mouvement contre-culturel, en s'appropriant les idéaux et les concepts qui en émergent et en les remballant en tant que produits de consommation de masse. D'une manière générale, les publicistes peuvent vendre n'importe quel produit en utilisant n'importe quelle valeur ou symbole, du moment que ça puisse potentiellement attirer une large demande.

La société technocratique d'affluence des années 1950 et la publicité des années 1960 trouveront une jeunesse contre-culturelle qui se languit d'une civilisation plus créative, et sauront trouver des moyens pour exploiter ce filon. Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, cette société fut un parfait berceau pour la contre-culture, bien qu'elle ait divisé le pays entre ceux qui ont parfaitement intégré la société et ceux qui ont pris conscience qu'elle était biaisée, et qui refuse de s'agenouiller devant.

2.3 Qu'est-ce qu'une contre-culture ?

Un des meilleurs livres qui a été écrit à propos des contre-cultures dans les années 1960 est sans aucun doute *The Making of a Counterculture* de Theodor Roszak. Dans ce livre, il définit la contre-culture comme « une culture radicalement différente du sens commun, qu'elle ne ressemble pas à une culture aux yeux de la majorité, mais prend plutôt la forme d'une invasion barbare. »⁶⁷ Dans ce livre, Roszak utilise l'exemple de l'invasion d'un cité Grecque de la mythologie par des centaures ivres. Dans les années 1960 il n'y avait pas de

obsession with weight. American women joined weight-loss clubs, took amphetamines, and dieted to present themselves as youthful and slim. » (Traduction de l'auteur).

⁶⁷ Roszak, Op cit. 42. « ... a culture so radically disaffiliated from the mainstream assumptions of our society that it scarcely looks to many as a culture at all, but takes on the alarming appearance of a barbaric intrusion. » (Traduction de l'auteur).

centaures ivres mais des « hipsters » et des « freaks », qui n'avaient certes pas des corps de chevaux et n'étaient pas ivres, néanmoins leur apparence physique semblait inappropriée aux yeux de leurs parents et ils étaient vu comme des usagers de drogues hallucinogènes. On pourrait comparer le peuple Grec aux parents des hipsters et des freaks, qui voyaient la contre-culture comme une menace pour la société, ou comme on les appelait : « les normaux » ou les « carrés ».

Le style de vie « normal » était celui contre qui la contre culture se dressait. D'une certaine manière, c'était la continuité du style de vie promu pendant les années 1950 : confort banlieusard, matérialisme, conformité, regarder des émissions à la télévision, élever des enfants, etc... Cette culture était menacée par la montée de styles de vie contre-culturels. Ces derniers avaient pour origine le style de vie des hipsters. « Ce fut les débuts d'un mouvement qui s'est élargi plus tard dans les années 1960 en devant la contre-culture, un phénomène vaguement défini qui impliquait des nouvelles formes de rock musique, de drogue, de liberté sexuelle, et divers autres emblèmes d'un style de vie libéré. »⁶⁸ Ce qui a pu sembler être effrayant pour les parents des jeunes rebelles était cette sexualité ouverte, sexualité qui avait été toujours réprimée par le passé, particulièrement à cause de l'influence des recherches de la famille Freud. Sigmund Freud et sa fille Anna pensaient que les instincts sexuels devaient être réfoyés, mais depuis la fin de la guerre, ces idées ont commencé à être contesté par d'autres scientifiques qui eux pensaient que ces instincts devaient être exprimés, car cela était libérateur et bon pour la santé. De plus, l'usage de drogue, la quête pour le plaisir immédiat et les expériences authentique, tout cela allait à l'encontre des idéaux promus pendant les années 1950, comme l'existence mise de côté, la modération et la restriction.

Cependant, il ne faudrait pas oublier que pendant que les freaks fumaient de l'herbe et faisaient des orgies, un grand nombre de jeunes n'entrèrent pas dans les rangs des renégats et

⁶⁸ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 292. « These were the beginnings of a movement that widened by the later 1960s into the counterculture, a loosely defined phenomenon that involved new types of rock music, drugs, sexual freedom, and various other emblems of a liberated lifestyle. » (Traduction de l'auteur).

décidèrent de poursuivre un mode de vie « carré ». En outre, l'usage de drogue, l'écoute de rock'n roll et la sexualité peut difficilement être vu comme une solution aux problèmes de société. Mais pourtant, les freaks, hipsters et autres hippies avaient le mérite de défier le status quo, de poser des alternatives et c'était sûrement là que résidait le cœur du conflit entre eux et les « gens normaux ».

« Si la contre-culture est, comme je vais le clamer ici, cet instinct vivant qui refuse à la fois au niveau personnel et politique de mettre en œuvre un tel viol de sang-froid de nos sensibilités humaines, alors il doit être clair pourquoi le conflit entre les jeunes et les adultes de notre temps atteint si particulièrement et si douloureusement un niveau profond. »⁶⁹

D'une certaine manière ils proposaient un style de vie différent, et peu importe si ce style était meilleur ou pire, au moins ils avaient le mérite d'offrir quelque chose de différent. Henri Lefebvre a ceci à dire à propos des jeunes qui se dressent contre le style de vie « normal »: « Le refus suppose une tentative pour sortir du quotidien et tenter une autre vie qui soit oeuvre, appropriation. Cette "autre vie" s'essaie par différents moyens: vagabondages, drogue, signes de ralliement et de complicité, etc... »⁷⁰ De plus, ils étaient ceux qui pouvaient voir ce qui n'allait pas dans le système contre lequel ils se dressaient.

Les jeunes refusaient de faire la paix avec la technocratie. Ils pouvaient voir qu'il se passait quelque chose qui n'aurait pas dû être ainsi.

⁶⁹ Roszak, Op cit. 47. « If the counterculture is, as I will contend here, that healthy instinct which refuses both at the personal and political level to practice such a cold-blooded rape of our human sensibilities , then it should be clear why the conflict between young and adult in our time reaches so peculiarly and painfully deep. » (Traduction de l'auteur).

⁷⁰ Lefebvre. Op cit. 177.

« Comment peut fonctionner une société qui a mis entre parenthèses la capacité créatrice, qui se fonde elle-même sur l'activité dévorante (consommation, destruction, autodestruction), pour qui la cohérence devient une obsession et la rigueur une idéologie, où l'acte consommateur réduit à un schéma se répète indéfiniment? ». ⁷¹

En 1960, l'historien Arthur Schlesinger JR. voyait la rébellion de la jeunesse comme une conséquence naturelle du manque d'inspiration spirituelle des années 1950.

« La montée en force de la génération Beat est simplement en partie le résultat de notre société actuelle qui a failli à sa mission de donner des idéaux capables d'inspirer la jeunesse de la nation. (...) Pendant des mois, le livre le plus vendu dans catégorie fiction a été le *Docteur Jivago* de Pasternak – à nouveau un symptôme de la quête pour une sorte d'affirmation spirituelle. » ⁷²

En effet, nous allons voir dans quelle mesure la jeunesse manifestait son désir de spiritualité et de changement par rapport aux années 1950.

2.4 Le mouvement de la jeunesse dans les années 1960.

Si on prend en compte l'esprit idéologique des années 1950 –c'est-à-dire la foi aveugle dans le mode de vie américain, la technocratie, et les bienfaits de la prospérité et de

⁷¹ Lefebvre. Op cit. 207.

⁷² Arthur Schlesinger, "The New Mood in Politics". Excerpt from: Howard, Gerald, *The Sixties* (New-York : Washington Square Press, 1982) 85. « The rise of the Beat Generation is plainly in part the result of the failure of our present society to provide ideals capable of inspiring the youth of the nation.(...) The top book on the fiction best-seller list for many month was Pasternak's Doctor Zhivago – again a symptom of the felt need for some kind of spiritual affirmation ». (Traduction de l'auteur).

l'affluence matérielle- on peut raisonnablement imaginer que le mécontentement parmi les jeunes n'aurait jamais existé sans l'affection qu'avaient leurs parents pour la société d'affluence.

« Les parents n'arrivaient jamais vraiment à montrer à quel point ils étaient hantés par la dépression et soulagés du retour de l'affluence ; les jeunes n'arrivaient jamais vraiment à montrer à quel point ils étaient fatigués qu'on leur rappelle à quel point les choses avaient mal tourné, et de ce fait à quel point ils étaient bénis et devraient être heureux de vivre normalement, dans une Amérique normale. »⁷³

2.4.1 L'influence de la culture « Beat ».

Les écrivains Beat étaient une grande source d'inspiration pour les jeunes qui se sentaient aliénés par l'affluence de la vie en banlieue dans les années 1950, et méprisaient la conformité et la culture consumériste. Les influences Beat se dressaient face aux modes de vie dominants des années 1950. Des auteurs, comme Jack Kerouac ou Allen Ginsberg, montrèrent aux jeunes que vivre n'est pas quelque chose qui doit être différé dans l'attente d'un futur hypothétique, mais à l'inverse doit être pleinement apprécié avant qu'il soit trop tard.

« Les seuls pour moi », écrivait l'auteur Jack Kerouac dans son roman de 1957, *On the Road*, « sont les fous, ceux qui sont fous de vivre, fous de parler, fous

⁷³ Todd Gitlin, *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage* (New-York: Bantam books, 1987) 20. « Parents could never quite convey how they were haunted by the Depression and relieve of the arrival of affluence; the young could never quite convey how tired they were of being reminded how bad things had once been, and therefore how graced and grateful they should feel to live normally in a normal America. » (Traduction de l'auteur).

d'être sauvé, désireux de toutes choses en même temps, ceux qui ne baillent ou ne disent jamais une chose commune, mais brûlent, brûlent, brûlent, comme de fabuleuse chandelles romaines jaunes.' Au même titre que d'autres écrivains Beat, Kerouac en est venu symboliser le rejet du confort bourgeois, et le lancement dans une vie de recherche de sensations, d'aventure et d'authenticité personnelle. Les Beats représentaient aussi la révolte masculine contre la famille de classe moyenne et le rôle traditionnellement masculin du soutien de famille. »⁷⁴

Ce qui a attiré les jeunes dans la culture Beat, était l'exactitude avec laquelle les Beats décrivaient la face véritable de la société américaine, par exemple lorsque Allen Ginsberg disait : « Moloch dont l'esprit est une pure machinerie ! Moloch dont le sang est fait d'argent ! (...) Moloch dont l'amour est une coulée d'huile et de pierre sans fin ! Moloch dont l'âme est électricité et banques ! »⁷⁵ Les Beats n'avaient pas beaucoup de réponses à proposer, ils étaient juste les témoins du fait qu'il existe un monde au delà des faubourgs, des galeries marchandes et des plans de carrière, et que ce monde vaut la peine d'être découvert.

2.4.2 L'exemple des SDS.

⁷⁴ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 292. « The only ones for me," author Jack Kerouac wrote in his 1957 novel, *On the Road*, "are the mad ones, the ones who are mad to live, mad to talk, mad to be saved, desirous of everything at the same time, the ones who never yawn or say a commonplace thing, but burn, burn, burn like fabulous yellow roman candles." Along with other Beat writers, Kerouac came to symbolize the rejection of bourgeois comfort and the embrace of a life of sensation seeking, adventure, and personal authenticity. The Beats also represented a male revolt against the middle-class family and the traditional masculine role and breadwinner. » (Traduction de l'auteur).

⁷⁵ ⁷⁵ Gitlin, Op cit. 45. « Moloch whose mind is pure machinery! Moloch whose blood is running money! (...) Moloch whose love is endless oil and stone! Moloch whose soul is electricity and banks. » (Traduction de l'auteur).

Le mouvement des Étudiants pour une Société Démocratique (Students for a Democratic Society, SDS) fut un des mouvement étudiant le plus proéminent des années 1960. Ils tinrent leur première convention nationale en 1962 à Port Huron. La déclaration ratifiée ici :

« ...devient le manifeste de la Nouvelle Gauche Étudiante émergente. Le document original fut écrit par Tom Hayden après avoir été inspiré des écrits de C. Wright Mills, Harold Taylor, Albert Camus, Erich Fromm et d'autres critiques libéraux, de gauches, et existentialistes de la société moderne. »⁷⁶

Les chefs de file du début de l'organisation, tel que Tom Hayden, étaient entièrement conscients que eux et leurs amis avaient grandi dans une situation privilégiée. Face à cette réalité, ils décidèrent néanmoins de ne pas refouler leur esprit critique. Ils étaient conscients que bien qu'ils vivaient des vies plutôt idéalistes, loin des problèmes et des soucis de la plupart des humains, la société dans laquelle ils vivaient étaient loin d'être parfaite et ne se dirigeait peut-être pas dans la bonne direction. Dans la déclaration de Port Huron, Hayden :

« se mit à critiquer l'apathie des étudiants envers la politique et à déplorer une université trop pédante. La pauvreté répandue dans tout le pays et le pouvoir incontesté de ce qu'Eisenhower avait appelé le complexe militaro-industriel qui menaçait les meilleures traditions de la nation. Hayden appela à une restauration des principes de démocratie participative pour rendre les partis politiques, les

⁷⁶ Edward P. Morgan, *The Sixties Experience: Hard Lessons About Modern America* (Philadelphia: Temple University Press, 1992) 94. « ...became the manifesto of the emerging New Student Left. The initial draft was written by Tom Hayden after poring through the writings of C. Wright Mills, Harold Taylor, Albert Camus, Erich Fromm and other liberal, leftist and existentialist critics of modern society. » (Traduction de l'auteur).

conglomérats et les gouvernements plus sensibles aux attentes des gens ordinaires. »⁷⁷

Le fait est que les étudiants étaient en première ligne pour témoigner des défauts de la technocratie, alors que les universités étaient elles aussi devenues technocratiques. « Elles se focalisaient sur l'apprentissage scientifique, technique et professionnel des employés du capitalisme avancé. »⁷⁸ Dérobant ainsi aux étudiants leur liberté de choisir un chemin intellectuel créatif, ils devaient suivre un entraînement académique stéréotypé afin qu'ils puissent convenir aux besoins du capitalisme.

Beaucoup d'autres aspects de ce même capitalisme étaient attaqués. L'éthique protestante d'existence différée était mise au défi, les étudiants refusaient l'idée d'avoir à travailler dur maintenant pour en goûter les fruits un jour dans le futur. L'existence différée est au cœur de l'idéologie consumériste. Les gens ont tendance à travailler plus dur et plus longtemps juste pour avoir plus d'opportunités de consommation dans le futur.

Les activistes étudiants allaient à l'encontre de tout ce qui avait fait le succès économique du capitalisme américain d'après guerre « l'accès à l'affluence et au confort matériel –mais aussi le gaspillage de la consommation de masse, le vide de la vie en banlieue et la perspective aliénante d'escalader les échelons de l'entreprise. »⁷⁹ On peut dire que ces étudiants refusaient de devenir des « meneurs de jeu » comme le définit Christopher Lasch, qui ne cherchent qu'à avoir plus de succès que les autres et qui sont en quête perpétuelle de possessions matérielles. Dans la citation précédente sur le discours de Hayden, on peut déceler l'influence des livres de C. Wright Mills. Le gaspillage de la consommation, les

⁷⁷ Schaller, Schulzinger, Anderson. Op cit. 288 « went on to criticize college students' apathy toward politics and to deplore collegiate complacency. The country's widespread poverty and the unchallenged power of what Eisenhower had called the military-industrial complex threatened the nation's best traditions. Hayden called for a restoration of participatory democracy to make political parties, corporations, and the government more responsive to ordinary people. » (Traduction de l'auteur).

⁷⁸ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 288. « it focused on training the scientific, technical, and professional employees of advanced capitalism. » (Traduction de l'auteur).

⁷⁹ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 288.

faubourgs, l'escalade de l'organigramme de l'entreprise ; toutes ces caractéristiques autour desquelles tournaient la Nouvelle Classe Moyenne. Les étudiants s'étaient rendu compte des limites de tout cela, et de l'aliénation qui les attendait si ils sautaient dans le wagon du capitalisme. Les étudiants étaient aux premières loges pour témoigner des résultats de ce capitalisme d'après guerre car leurs parents avaient plongé dedans, les mêmes personnes que Mills décrivait avec ces mots : « Les gens noyés dans leur routine, ils ne transcendent jamais, pas même par la discussion, encore moins par l'action, leurs vies plus ou moins étroites. »⁸⁰ Ils étaient au premier rang pour voir à quel point l'homme dans la masse se sent inutile, car il n'a aucun projet à long terme.⁸¹ Bien sûr cela créa un conflit de génération entre les étudiants et leurs aînés, « les conflits de campus révélèrent une fissure profonde entre les standards sociaux 'droits' de l'ancienne génération et les croyances de la plupart de ceux qui sont arrivés à l'âge adulte dans les années 1960. »⁸²

« Le capitalisme affaiblit la démocratie à travers les forces culturelles qu'il libère. »⁸³

Mais quelles sont ces forces ?

- L'acquisition matérielle.
- Le consumérisme compulsif.
- La fragmentation sociale.
- La répression émotionnelle.
- L'autorité centralisée.
- La destruction du paysage.

⁸⁰ Mills. The Power Elite 320.

⁸¹ *ibid.* 320.

⁸² Schaller, Schulzinger, Anderson, *Op cit.* 291. « campus conflict revealed a deep gulf between the "straight" social standards of the older generation and the beliefs of most of those who came of age in the 1960s. » (Traduction de l'auteur).

⁸³ Morgan, *Op cit.* 259. « Capitalism undermines democracy through the cultural forces it unleashes ». (Traduction de l'auteur).

Toutes ces forces sont les résultats du capitalisme consumériste, mais cela ne veut pas dire qu'on ne les retrouverait pas dans d'autres formes de société. On pourrait aussi bien dire que les étudiants se rebellaient surtout parce qu'ils avaient atteint un âge où les gens deviennent idéalistes et rêvent de refaire le monde ; ceci en tant que moyen de se révolter contre l'autorité dans une sorte de quête existentielle et identitaire. Mais il serait trompeur d'oublier que ces étudiants avaient vu que la société de consommation n'avait pas rendu leurs parents heureux, mais au contraire les avait rendus un peu plus aliénés et leur avait fait perdre leur esprit critique envers les maux de la société. Un mode de vie qui n'est pas particulièrement séduisant.

2.5 La critique de la quête d'authenticité.

Les années 1960 furent une grande période de critique envers une société qui n'était pas authentique. Cette critique visait la standardisation, la société de masse, et l'aliénation sous diverses formes. Cependant à la fin des années 1960, cette critique commença à être attaquée par des intellectuels importants comme le sociologue français Pierre Bourdieu et le philosophe (français également) Gilles Deleuze. Bourdieu voyait la critique de la société de masse comme une attaque élitiste contre les classes ouvrières.⁸⁴ Il attaqua la critique des médias de masse qui oubliait de prendre en compte les différentes interprétations que les membres de différentes classes peuvent faire d'un message diffusé par les médias.⁸⁵

Deleuze critiqua la quête d'authenticité en partant du fait qu'il n'y a pas « d'authenticité », tout est toujours une copie, d'une autre copie, et il n'y a pas d'original.

⁸⁴ Boltanski, Chiapello, Op cit. 540.

⁸⁵ Ibid.

Ceci est recevable dans un monde en perpétuelle évolution, à l'intérieur duquel les objets ne sont pas « créés », mais sont toujours plus ou moins des améliorations d'anciens modèles.⁸⁶

De ce fait, comment quelque chose peut être authentique si tout n'est que spectacle ?

Cette critique vint comme une bénédiction à la fin des années 1960 alors que le pays était sur le point de se tourner vers le Parti Républicain pour à nouveau embrasser l'idéologie consumériste.

Donc qu'est-ce qui est authentique ? On est souvent tenté de dire que les choses étaient toujours mieux avant. Mais si on remonte aux années 1930, on remarquerait sûrement que les choses, que l'on considère de nos jours comme de l'art, étaient critiquées et considérées comme vulgaires. Le philosophe et sociologue Theodor W. Adorno critiqua les premières formes de culture de masse comme le cinéma ou le Jazz. Il était très porté sur la musique classique, qui –disait-il- peut être seulement comprise à travers un effort intellectuel synthétique. Pour Adorno, les œuvres classiques étaient des formes de contestation de la société. Alors que le cinéma et le Jazz étaient des « produits » créés afin d'être vendus sur un marché pour le bénéfice de l'industrie de la culture. En d'autres mots : ils étaient destinés au grand public non pas pour le simple plaisir philanthropique de partager la culture, mais pour faire du profit. Ce schéma de production est encore plus évident au 21^{ème} siècle, tout particulièrement en ce qui concerne la musique. Les artistes qui ont le plus de succès –du moins ceux qui ont du succès grâce à des campagnes médiatiques- ont tendance à recycler les anciennes chansons à succès, ce qui leur assure que leurs albums plairont au plus grand nombre.

Bien que les griefs d'Adorno envers le Jazz soient compréhensibles, nous aimerions donner un point de vue qui contraste avec ces griefs. Ce dont Adorno ne pouvait pas se rendre compte, parce qu'il n'a pas vécu assez longtemps, était que le Jazz, en tant que produit, n'a

⁸⁶ Ibid.

pas été un si grand succès commercial que ça, comparé à des styles de musiques plus contemporains. De plus, nous ajoutons que le Jazz est depuis devenu un symbole culturel de l'Amérique du milieu du 20^{ème} siècle, un aspect culturel d'une société en pleine transformation.

2.6 La critique des années 1960 et le tournant à droite.

À côté de l'immense engouement engendré par la contre-culture et les mouvements étudiants, toute la population ne partageait pas les espoirs véhiculés par les années 1960. À la fin de la décennie, Richard Nixon utilisa cette hostilité pour gagner les élections.

« Richard Nixon fut le premier candidat à la présidence à solliciter le sentiment anti-années soixante (...) Nixon nourrit la division de la nation en appelant à l'hostilité de ceux 'laissés à l'écart' des années soixante. (...) Sans doute que beaucoup croyaient en la promesse de Nixon de mettre fin de manière honorable à la guerre du Vietnam. »⁸⁷

Les étudiants de Facultés et les freaks de la contre-culture étaient –comme Edward Morgan le dit- des boucs émissaires adéquats. Les étudiants étaient vus comme des clochards fumeurs d'herbe, et ainsi la contre-culture était tournée en ridicule, non pas sur le fait que leur quête pour un monde meilleur était utopiste, mais sur le fait que vu leur apparence non politiquement correcte, il n'était pas nécessaire des les écouter.

Le tournant à droite à la fin des années 1960 peut être considéré comme le triomphe final de ce qu'Herbert Marcuse appelait la « Société Industrielle Avancée » (ou capitalisme contemporain).

⁸⁷ Morgan, Op cit. 265. « Richard Nixon was the first presidential candidate to appeal to anti-Sixties sentiment (...) Nixon fed the nation's polarization by appealing to the resentments of those 'left out' in the Sixties(...). No doubt many also believed Nixon's promise of an honorable end to the Vietnam war. » (Traduction de l'auteur).

« (La Société Industrielle Avancée) avait perfectionné l'art d'aliéner ses citoyens jusqu'au point où seulement une poignée restait conscients de leur condition affaiblie. Et il leur était impossible d'y remédier, du fait que le système entier fonctionne de manière à fermer toute tentative révolutionnaire. »⁸⁸

Il est intéressant de noter que Henri Lefebvre a une vision qui diffère de celle d'Herbert Marcuse sur le sujet des pressions et des répressions : « Pressions et répressions terroristes parviennent-elles à renforcer l'auto répression personnalisée jusqu'à boucher toute possibilité ? Contre Marcuse, nous persistons à affirmer le contraire. »⁸⁹ Ce qui sortait de l'ordinaire, dans les années 1960, était que malgré la séduction opérée par la société d'affluence, la contre-culture et les mouvements promurent un sentiment de communauté et de lutte sociale au milieu d'une époque d'individualisme et d'égoïsme.

« Les années 1960 forme la pièce maîtresse, un moment plein d'espoir entre les années 1950 conformistes et stériles, et les années 1970 contractés, solitaires et repliés sur elles-mêmes. De ce point de vue, les années 1960 sont représentées comme un moment d'énergie et de générosité morale où l'action politique, personnelle et commune contre les maux d'une civilisation, semblait être une réelle possibilité. À l'inverse les années 1970, furent une décennie apolitique et dévitalisée, avec une intense et moralement débilante préoccupation de l'égo. »⁹⁰

⁸⁸ Peter Clecak, America's quest for the ideal self : dissent and fulfillment in the 60s and 70s (New-York: Oxford University press, 1983) 45.

⁸⁹ Lefebvre, Op cit. 128-129.

⁹⁰ Clecak. Op cit. 4.

Ceci aurait tendance à nous donner de l'espoir, car cela prouve que la société industrielle avancée a des limites sur les contrôles de l'esprit du peuple, et que les options révolutionnaires ne sont finalement pas fermées.

2.7 Un retour à la rationalité technologique.

Finalement, le mouvement des années 1960 fut étouffé et partiellement oublié ; en laissant jusque quelques images de peaceniks et de hippies se rassemblant à Woodstock pour se droguer et faire la fête. Tout cela a aussi étouffé l'idée que la critique est une étape nécessaire à l'amélioration de ce qui ne va pas dans la société. Le problème du tournant à droite amorcé par Nixon est qu'il a transformé les Etats-Unis en une population qui cesse de se mettre en question. Et le danger est que lorsqu'une nation est tellement persuadée de sa perfection, elle devient incapable de faire de réelles améliorations, car elle ne peut pas proposer d'alternatives au statu quo. Comme le disait Herbert Marcuse, c'est un aspect de la société unidimensionnelle.

« Nous vivons et mourrons rationnellement et productivement. Nous savons que la destruction est le prix du progrès et que la mort est le prix de la vie, que le renoncement et le labeur sont pré requis pour toute joie et toute gratification, que le business doit continuer et que les alternatives sont utopiques. »⁹¹

On est en droit de se demander si la population américaine pourrait accepter en toute conscience de cause un tel destin et une telle vision de la vie ? Une réponse possible serait que la population était abreuvée de tirades patriotiques qui leur assuraient de la suprématie de l'idéal américain :

⁹¹ Marcuse, One-dimensional man 145. « We live and die rationally and productively. We know that destruction is the price of progress as death is the price of life, that renunciation and toil are prerequisites for gratification and joy, that business must go on, and that the alternatives are Utopian. » (Traduction de l'auteur).

« Les Américains ont reçu un déluge de bonne nouvelle à propos du succès de ce tournant à droite : « la rentabilité des entreprises est de retour », « des milliers d'emplois nouveaux ont été créés », « de plus en plus d'américains profitent de l'affluence visible », « l'Amérique se tient debout à nouveau », nous profitons de « la plus grande période de paix et de prospérité », et le plus important, « nous avons gagné la guerre froide ». Ces déclarations contiennent suffisamment de vérité pour apparaître crédibles. Mais, lorsque réunies elles détournent d'un système imparfait, et des signes de détérioration grandissante, ce qu'ils sont précisément sensés faire en tant que propagande intégrée au système. À travers la rhétorique politique et un effort conscient de minimisation de l'étendue de nos problèmes globaux et sociétaux, à travers la publicité manipulatrice et les nouvelles technologies, Les Américains se voient offrir l'illusion du progrès et de la puissance humaine. »⁹²

Le point clé qui empêcha la critique de la vague néolibérale fut que la population profitait suffisamment des gratifications pour pardonner au système ses défauts. Aussi longtemps qu'une majeure partie de la population obtient des bénéfices substantiels du système et que les médias soutiennent la suprématie de ce dernier, « l'ordre normal des choses » a peu de chance d'être contesté. Comme le disait Marcuse, cet « ordre » génère une nouvelle forme de rationalité, « celle d'une société qui soutient sa structure hiérarchique, tout en exploitant toujours plus efficacement les ressources naturelles et mentales, et en

⁹² Morgan, Op cit. 269. « Americans have been deluged with good news about the successes of this right turn: "corporate profitability is back", "thousands of new jobs have been created", "more Americans enjoy the visible affluence", "America is standing tall again", we enjoy the "largest peacetime prosperity", and most crucially, "we won the Cold War." These claims contain enough truth to make them appear credible. Yet together they divert attention from a flawed system and from growing signs of deterioration, which is precisely what they are supposed to do as system-integrating propaganda. Through political rhetoric and a conscious effort to minimize the extent of our societal and global problems, through manipulative advertising and new technologies, American are offered the illusion of progress and human empowerment. » (Traduction de l'auteur).

distribuant, à échelle toujours plus grande, les bénéfices de cette exploitation. »⁹³ Cependant, l'équité de la distribution des bénéfices peut-être mis en doute. Comme nous l'avons vu auparavant, la classe ouvrière subit plus de frustration que de satisfaction en ce qui concerne la distribution des bénéfices tangibles.

Comme exemple de la bonne vie dont jouissaient les gens pendant les années 1970 et 1980, nous pourrions citer le développement massif des galeries marchandes, et la célébration du mode de vie Yuppie (Young Urban Professionals). Les Yuppies furent la progéniture de la Nouvelle Classe Moyenne dont parlait C. Wright Mills. C'est pourquoi les Yuppies étaient tout sauf guéris des maux dont souffrait la Nouvelle Classe Moyenne à l'époque, c'est-à-dire une totale absence d'identité et de conscience de classe ; obligée à obtenir un statut social et une satisfaction à travers la consommation et l'émulation des classes supérieures.

Ainsi, la population faisait toujours face aux mêmes problèmes, mais était maintenant sollicitée par encore plus de produits de masse, plus de technologies et bien sûr plus de malaises... « Nous ne trouvons pas de réponses, nous créons des substituts techniques qui diffèrent notre « grand midi ». Nous n'enrichissons pas la communauté humaine en faisant la publicité du jour qui se lève sur l'Amérique, nous la détruisons par la vaste étendue du développement. »⁹⁴ Bien sûr, cette dernière affirmation est mise à l'épreuve par le fait que la société technologique clame haut et fort qu'elle crée des solutions, et son message est largement véhiculé et diffusé par les médias consensuels.

Pour conclure, on ne peut pas dire raisonnablement que les mouvements contre-culturels des années 1960 ont failli à essayer de transformer la société.

⁹³ Marcuse, *One-dimensional man* 144. « that of a society which sustains its hierarchic structure while exploiting ever more efficiently the natural and mental resources, and distributing the benefits of this exploitation on an ever larger scale. » (Traduction de l'auteur).

⁹⁴ Morgan, *ibid.* « We don't discover answers, we create technical fixes that postpone our "high noon". We don't enrich the human community by advertising morning in America, we destroy it with the vast sprawl of development. » (Traduction de l'auteur).

« La jeunesse de la nation a lancé un assaut frontal sur le comportement conventionnel, écrasant les barrières entre la vie publique et privée, et a légitimé de nouvelles idées et de nouveaux comportements. Ils ont exposé la profondeur de l'oppression raciale aux Etats-Unis, catalysé le retrait américain du Vietnam, commencé une révolution sexuelle, aidé à fonder un mouvement féministe qui a perduré, promu la reconnaissance de la nature pluraliste de la société américaine, et mis éveillé les conscience par rapport à l'environnement. »⁹⁵

Cependant, comme nous l'avons vu dans le compte-rendu de Christopher Lasch sur les années 1970, la société américaine qui émergea du radicalisme des années 1960 était loin d'être parfait. Incapable de défaire la machine consumériste, le peuple s'est rendu face à la tyrannie de l'individualisme et du narcissisme exacerbé par l'idéologie consumériste.

Conclusion.

Les principales conclusions que l'on peut tirer de cette partie sont que la société de consommation et tous les aspects qui s'y rattachent étaient bien quelque'une des raisons primordiales de la montée des mouvements contre-culturels. Mais aussi que la portée des mouvements sociaux dépassait la simple quête d'authenticité, et que leurs efforts n'ont ni été vains ni sans conséquences sur le futur de la société américaine.

⁹⁵ Schaller, Schulzinger, Anderson, Op cit. 315. « The nation's youth launched a frontal assault on conventional behavior, smashing the barriers between public and private life, and legitimizing new ideas and new behaviors. They exposed the depth of racial oppression in the United States, catalyzed the American withdrawal from Vietnam, began a sexual revolution, helped found a lasting feminist movement promoted recognition of the pluralist nature of American society, and pressed new concern for the environment. » (Traduction de l'auteur).

Si la jeunesse s'est soulevée, c'est essentiellement grâce au fait que son aliénation n'était pas encore commencée, et qu'elle avait pu voir avec un regard neutre la façon dont la société de consommation avait influencé leurs aînés.

Mais malgré tous les efforts et les succès de ces mouvements sociaux, la rationalité organisée a fini par triompher avec le tournant à droite de 1968, laissant place à une décennie que les observateurs critiques qualifieront de stérile, d'égoïste et individualiste. On peut supposer que la sécurité de la vie quotidienne avait un pouvoir de séduction plus important que la vie de lutte et d'aventure que la contre-culture essayait de promouvoir.

3/ La société de consommation contemporaine et l'émergence de nouvelles formes de contre-culture.

Introduction.

Le travail que nous allons maintenant entreprendre est le suivant : nous devons mettre à profit ce qui nous avons trouvé dans les deux sections précédentes afin d'analyser la société de consommation au 21^{ème} siècle, ainsi que les possibilités de voir une nouvelle émergence de mouvements sociaux contre culturels. Mais nous ne nous contenterons pas de dresser un constat, cette section a aussi pour but d'élaborer des ébauches de solution aux problèmes posés par la société de consommation contemporaine.

Dans un premier lieu, il est nécessaire d'exposer certaines idées qui se dégagent de ce qui a été dit précédemment, et d'utiliser ces idées pour mieux analyser les phénomènes actuels. Qu'en est-il de ce besoin d'authenticité de nos jours ? Et du besoin de créativité ?

Existe-il des nouvelles contraintes, des nouvelles formes de répression ou d'aliénation inhérente au 21^{ème} siècle ? La classe de loisir a-t-elle complètement disparu ? Quelle est la place de la Vie Quotidienne dans cette société ? En répondant à ces questions nous pourrions plus aisément conclure sur l'évolution du phénomène. Il serait aussi intéressant de se pencher sur les possibilités d'avenir qui s'offre à cette société, ainsi que l'avenir des mouvements contre-culturels.

3.1 Comment peut-on créer une nouvelle rationalité ?

Si une contre-culture cherche à briser le cercle vicieux de sur consommation à l'intérieur duquel la société Américaine est maintenant prisonnière –et ne semble pas capable de s'en échapper, elle doit créer une nouvelle rationalité, qui s'oppose à la rationalité organisée. Elle doit mettre en question « l'ordre naturel des choses » qui dit que pour le bien de la croissance économique, la consommation et le gaspillage sont des maux nécessaires. En d'autres termes, nous devons repenser la manière dont nous voyons les choses et les gens. Pour que ce soit possible, une contre-culture se doit de remuer les fondations de l'ancienne rationalité. Ceci peut paraître difficile car l'ancienne rationalité est profondément enracinée en chacun de nous, et nous en « bénéficions » tous d'une manière ou d'une autre, et si nous n'en bénéficions pas, il est probable que nous avons été éduqué à croire que nous en profitons et qu'une autre façon de penser est absurde. Cependant, dans les sections précédentes, nous avons vu certains des défauts de cette rationalité et maintenant nous pouvons mieux voir ce qu'il peut être fait pour créer une autre rationalité qui ne soit pas basée sur la foi aveugle en la technocratie et la culture consumériste.

La première étape majeure –et sûrement la plus difficile à entreprendre- serait de résister face à l'autorité de la technocratie, en d'autres mots, cela signifierait remettre l'esprit

critique au goût du jour et prouver que mettre les choses en doute peut être une vertu. Il ne faut pas oublier que l'esprit critique ne veut pas nécessairement dire douter de tout et n'importe quoi mais au contraire, d'être ouvert aux alternatives en dehors du statu quo, et ici cela veut dire en dehors de l'idéologie consumériste et de la technocratie. Parce que « en général la culture pécuniaire milite contre la « curiosité trivial » qui au même titre que l'esprit d'artisanat, était la source de l'effort humain pour accumuler des connaissances ; ce qui détourne les jeunes de la « logique mécanistique » et affaiblissait « l'esprit technologique ». ⁹⁶ La technocratie a rendu les gens incapables de faire confiance en leur capacité à comprendre les problèmes, et leur capacité à les résoudre eux-mêmes. Au contraire, ils attendent que les opinions, les technologies, et les idées soient approuvées par les « experts » désignés.

Une fois que l'esprit critique a été ramené, il sera plus facile d'apporter la transformation à un autre niveau, qui est la restauration de la faculté de distinguer les « vrais » besoins, des « faux » besoins. Nous sommes d'accord sur le fait qu'une pyramide des besoins de ne peut pas être considérée comme ayant une forme d'exactitude universelle ; cependant, cela n'empêche pas le moins du monde d'identifier les « faux besoins ». Bien que n'importe qui capable d'imaginer à peu près ce que sont les faux besoins, nous avons besoin d'une définition correcte de ces faux besoins. Herbert Marcuse les définit de cette manière :

« Les « fausses » sont celles qui sont imposées à l'individu, par des intérêts particuliers de la société, dans sa répression : les besoins qui perpétuent le labeur, l'agressivité, la misère et l'injustice (...) La plupart des besoins les plus répandus de se relaxer, de s'amuser, de se comporter et de consommer en

⁹⁶ Tillman, Op cit. 368. (3^{ème} Volume). « in general, pecuniary culture militated against "idle curiosity" which, along with the instinct of workmanship, was the source of man's effort to accumulate knowledge; it diverted the young from "mechanistic logic" and weakened the "technological spirit". » (Traduction de l'auteur).

fonction de la publicité, d'aimer et de détester ce que les autres aiment et détestent appartiennent à cette catégorie de faux besoins. »⁹⁷

Ici encore, on nous rappelle que l'ancienne rationalité nous a appris que la consommation mène au bonheur, ce qui est loin de la vérité, et pour une nouvelle fois paraphraser Marcuse, ces (faux) besoins, ne créent pas de bonheur, mais « l'euphorie dans le malheur ». En effet, qu'ils soient satisfaits ou non, les faux besoins mènent inéluctablement au malheur et au malaise, alors que la satisfaction des vrais besoins mène au bonheur. Mais ces vrais besoins ne sont pas faciles à identifier à cause du fait que le consumérisme nous pousse à ne pas considérer ce qui est naturellement important, au lieu de ça, il nous convainc de nous tourner vers le marché des commodités pour trouver des solutions à notre malaise.

Il est devenu normal d'entendre ceux dont on dit « qu'ils ont tous ce dont ils ont besoin » (c'est-à-dire : beaucoup d'argent et souvent un statut de célébrité qui va de pair) clamer qu'ils ne sont pas heureux avec ce qu'ils ont ou ce qu'ils sont. La plupart d'entre eux sont des célébrités, ou au moins des personnes qui possèdent beaucoup de capital. Ces personnes sont comme le Hiéron de Xenophon, le tyran qui pense qu'être un tyran est la condition la plus misérable sur terre, en partie à cause du fait que les gens ne l'admirent pas parce qu'il est admirable, mais parce qu'ils y sont obligés, ou à cause du fait que ses amant(e)s n'éprouvent pas un amour véritable pour lui. Les célébrités sont en quelque sorte devenu comme Hiéron, à la fois idoles et boucs émissaires, admirées et méprisées en même temps. Elles sont entourées par une aura mystique, qui n'est basée sur aucune sorte de « grandeur », mais sans cette aura, elles seraient comme n'importe quelle personne du commun.

⁹⁷ Marcuse, *One-dimensional man* 5. « "False" are those which are superimposed upon the individual by particular society interests in his repression: the needs which perpetuate toil, aggressiveness, misery and injustice (...) Most of the prevailing needs to relax, to have fun, to behave and consume in accordance with the advertisements, to love and hate what others love and hate, belong to this category of false needs. » (Traduction de l'auteur).

L'esprit critique, et par extension, la faculté de distinguer les « vrais » des « faux » besoins, développe la capacité à résister et de désarmer la manipulation. La manipulation mène souvent à la domination de la majorité par une minorité, et la démocratie ne peut pas empêcher cela. Mais c'est un combat équitable d'un certain point de vue, et si la minorité dominante peut se jouer de la majorité, cela signifie que la majorité n'est pas suffisamment consciente. Une fois qu'ils se rendent compte qu'ils se font manipuler, ils doivent monter au créneau et tenir la minorité dominante responsable. Cette idée ne provient pas de n'importe quel pamphlet radical, elle provient de la déclaration d'indépendance :

« Mais lorsqu'un long train d'abus et d'usurpations, poursuivant invariablement le même but d'évincer un dessein et les réduire au despotisme absolu, c'est leur droit, c'est leur devoir, de détrôner un tel gouvernement, et de fournir de nouveaux gardiens à leur sécurité future. »

3.2 La nécessité de prendre en compte le long terme.

L'ancienne rationalité a persuadé les gens qu'ils sont libres de faire ce qu'ils veulent à moins que leurs actions aient des conséquences pernicieuses immédiates. Et cela a été désastreux si l'on considère les conséquences à long terme de nos actes, tout particulièrement d'un point de vue écologique.

« Pour un grand nombre de personnes, l'idée qu'ils devraient s'imposer des limites est impensable : « pourquoi devrais-je me restreindre ? C'est ma vie. » N'importe quelle restriction sur cette liberté déchaînée de consommer ne colle pas avec le rêve américain. Notre système économique actuel ne tolère aucune

réduction de la consommation. Nous faisons tout pour éviter cette idée. C'est notre rigidité. Et c'est ce genre de rigidité qui provoque le déclin des civilisations. »⁹⁸

Il y a deux problèmes principaux qui émergent de cet extrait du livre de Kalle Lasn *Culture Jam*. Le premier est le syllogisme suivant :

Consommation = Bonheur

Bonheur = Droit de l'homme

Donc : Consommation = Droit de l'homme.

Il y a deux erreurs majeures dans ce syllogisme. La première est l'idée préconçue que la consommation mène à la satisfaction et donc : au bonheur, en effet comme nous l'avons mentionné précédemment à travers les mots d'Herbert Marcuse : cela n'amène que « l'euphorie dans le malheur ». La deuxième erreur est la conclusion du syllogisme (A=B, B=C, donc A=C), qui est que la consommation n'est en aucun cas un droit, mais un privilège.

La façon dont les gens se focalisent sur la satisfaction immédiate est hors de proportion. L'être humain est déconnecté des conséquences finales de son comportement. Les conséquences ne font pas partie de l'ancienne rationalité, non pas parce que les gens ne s'y intéressent pas, mais plutôt parce qu'ils n'y pensent pas, car ils n'ont pas été habitués à raisonner dans ce sens.

L'idéologie consumériste est centrée sur la saturation immédiate de la satisfaction. Ce qui signifie que l'idéologie consumériste crée des désirs qui doivent être rapidement et

⁹⁸ Lasn, Op cit. 95. « For an enormous number of people, the idea that they should set limits on themselves is unthinkable: "Why should I cut back? This is my life." Any restriction on this unfettered freedom to consume just does not square with the American dream. Our current economic system cannot tolerate any reduction in consumption. We simply cannot deal with that idea. This is our rigidity. And that is the kind of rigidity that brings civilization down. » (Traduction de l'auteur).

totallement satisfaits –cette forme de satisfaction ne dure jamais longtemps. Il est difficile d'inverser une tendance qui a duré pendant si longtemps, et ce n'est que depuis quelques décennies que nous avons commencé à réaliser à quel point l'industrialisation détruisait notre environnement et notre santé physique et mentale. Nous attendons que des catastrophes arrivent pour prendre des mesures qui sont trop souvent insuffisantes.

Nous pourrions prendre l'exemple d'un homme qui cherche à se sculpter. Il ferait probablement beaucoup de sport et ferait de la musculation 4 jours par semaines. Maintenant, si cet homme prend en compte les possibilités que lui offre la société de consommation pour se sculpter plus facilement et rapidement qu'il est humainement possible, il sera sûrement enclin à prendre des hormones artificielles, des produits chimiques et beaucoup de protéines afin d'augmenter sa masse musculaire. Les conséquences à court terme sont incroyablement satisfaisantes. Il aura une belle apparence, ce qui attirera l'attention des membres du sexe opposé, et il gagnera le respect des autres hommes. Mais d'un autre côté il aura les reins endommagés, ainsi que le foie, et sera sûrement impuissant et après avoir vieilli il se demandera pourquoi il était aussi superficiel.

Un autre exemple évident est : la voiture. Les hommes n'achèteraient pas des « V8 » ou des « Hummers » juste pour pouvoir aller d'un endroit à l'autre. S'ils les achètent, c'est à cause de l'aura de puissance qui entoure ce genre de véhicule. Au lieu d'acheter des voitures qui gaspillent l'essence, ils devraient plutôt se contenter de voitures économiques qui auraient une bonne durabilité, et qu'ils pourraient réparer eux-mêmes s'ils ont quelques compétences mécaniques.

Comme nous pouvons le voir, créer une nouvelle rationalité serait comme démonter le rêve américain. Mais on ne peut pas avoir un système économique durable basé sur le plaisir immédiat à travers l'acquisition rapide, le narcissisme et l'avarice. Un tel système est condamné à détruire l'environnement et de vivre aux dépens du bien-être des générations

futures. Un « système » comme celui dont nous parlons, ne peut pas être décrit comme un « système » mais plutôt comme un « sous-système ». En effet, comme tous les sous-systèmes, il s'autodétruit, la seule existence suffit à détruire ce sur quoi il repose. Henri Lefebvre nous donne quelques exemples de ce phénomène, comme le tourisme qui détruit les lieux touristiques, de la même manière, la société de consommation assèche les ressources nécessaires à la production de biens de consommation.

Il est intéressant de noter que Henri Lefebvre n'a trouvé qu'un seul « système », qui est celui des alibis. Nous avons déjà eu un aperçu de ce système dans la sous partie sur la psychanalyse, avec l'exemple des femmes dans la publicité. Un autre exemple utilisé par Lefebvre est celui de la voiture qui a pour alibi l'érotisme, l'aventure et la connexion entre les humains des zones urbaines.

3.3 Qu'est-ce que les années 1950 ont en commun avec le 21^{ème} Siècle ?

La soi-disant « société d'affluence » des années 1950 n'a pas disparu avec la fin de la décennie. De nos jours, les consommateurs à travers l'Amérique sont noyés sous une mer de publicité qui veut les convaincre qu'acheter plus de biens technologiques les conduira au bonheur. Et d'une manière générale, les consommateurs n'ont pas perdu leur foi envers la technologie, la différence est que désormais ils ne se rassemblent plus autour des magasins pour admirer les téléviseurs, mais au lieu de ça, admirent les nouvelles générations de lecteurs mp3, d'ordinateurs portables et d'écrans plasma.

Dans les années 1950, la Nouvelle Classe Moyenne fut générée par le besoin d'une plus grande bureaucratie pour gérer la société de masse. Mais maintenant la production d'un grand nombre de biens, comme les jouets, les vêtements, les composants électroniques a été délocalisée en Asie, ceux qui anciennement produisaient des choses doivent désormais vendre

ce qu'ils produisaient par le passé. L'agriculture est devenu l'agriculture intensive, se basant plus sur les machines et moins sur les ouvriers, ce qui a donc continuellement diminué le nombre de jobs nécessaires pour produire de la nourriture.

Comme dans les années 1950, la dissidence n'est pas autant visible que dans les années 1960, soit étouffée par la société de spectacle qui détourne l'attention des problèmes réels, ou simplement parce que les gens se sentent impuissants face à l'économie mondiale qui se transformerait en enfer si jamais elle était déstabilisée. En effet, les gens vivant au 21^{ème} siècle sont les héritiers de la « génération du malaise » des années 1980, ils savent que quelque chose est intrinsèquement mauvais dans la façon dont nous vivons, mais se sentent impuissants de changer quoi que ce soit. Les voix qui veulent changer le statu quo se font entendre, mais leur impact global est souvent insignifiant. Par exemple, Morgan Spurlock a fait un documentaire au vitriol qui démasque l'impact réel de la nourriture de McDonald sur notre santé, ce qui n'empêche pas la firme d'ouvrir des nouveaux restaurants tous les jours.

Dans les années 1960, la jeunesse s'est rebellée contre la société d'affluence car elle pouvait voir ses défauts. Elle pouvait voir que cette société profitait de son affluence de commodités et d'une paix bien méritée. Mais sous les paillettes des années 1950, elle savait que la société américaine pouvait avoir un meilleur futur. Et d'un certain point de vue, ils avaient tort. Ils avaient tort parce qu'aujourd'hui, ils ont des voitures qui couvrent de plus grandes distances avec moins d'essence, ils profitent de la liberté de l'âge de l'information et des nouvelles opportunités de culture et d'échange qui s'offrent à eux, en bref, ils profitent des bienfaits de la création anthropogénique. Cependant, au-delà du point de vue matérialiste sur l'évolution de la société américaine depuis les années 1950, il n'y a pas eu beaucoup d'améliorations. Au soir de la première décennie du 21^{ème} siècle, on peut voir que la société n'a pas réussi à se pencher sur les problèmes de la pauvreté, de la santé ou de l'éducation.

D'une certaine manière, nous sommes plus en sécurité. Si nous avons un travail et une maison, notre futur est protégé tant que le système économique se tient debout. Mais les pieds de ce système sont fragiles. Ils doivent être nourris par un flux constant de capital pour être sûr que les cellules qui le composent sont abreuvées en investissements et en profits. Et pour que ceci fonctionne, les citoyens doivent consommer. S'ils consomment plus, plus d'argent reviendra aux investisseurs qui créeront plus d'emplois et augmenteront les salaires. Parfois ils n'agissent pas de cette manière, ils dépensent juste l'argent en produits de luxe, mais on nous a appris à croire que les investisseurs le font.

Ce cercle vertueux est souvent considéré comme le seul système économique viable. Cependant la dernière crise financière qui a commencé aux Etats-Unis en 2008 nous donne des arguments pour supporter la thèse que le système capitaliste a prouvé son incapacité à résoudre les problèmes. Par exemple, Les organisations de maintenance de la santé (Health Maintenance Organizations HMOs) ont montré leur incapacité à fournir une couverture de santé efficace et équitable en Amérique. Le documentaire de Michael Moore, *Sicko !* a dévoilé des faits choquants sur le système de santé américain et que le but des HMOs n'est pas de fournir une couverture santé mais de générer des profits colossaux.

Mais les problèmes d'ordre économiques ne sont pas ce dont nous traitons ici. Même si l'idéologie consumériste est intimement liée au capitalisme contemporain, nous avons vu que ce phénomène avait des caractéristiques culturelles, psychologiques et sociologiques plus importantes. Le consumérisme est le moteur du capitalisme, car il génère beaucoup de profits pour ceux qui possèdent du capital.

Au-delà des problèmes économiques, se tient le besoin d'une nouvelle spiritualité que le modernisme semble incapable de fournir à la jeunesse. Bien sûr, la société technologique avancée fournit à la jeunesse une soif sans fin pour les gadgets et les possessions matérielles, mais rien au delà de tout ça. Le triomphe de la télé réalité nous pousse à conclure que la « Vie

Quotidienne » de Lefebvre a évolué à un stade supérieur, imposant son manque de substance comme standard culturel.

Toutes ces différentes observations tendent à prouver que la société américaine n'a pas évolué sur certains points, comme nous le montre cette citation d'Arthur Schlesinger Jr :

« Sous l'emprise du matérialisme, notre nation a dédié son abondance à la satisfaction personnelle plutôt qu'aux besoins publics, il en résulte que la nation la plus riche semble soudainement être en retard en matière d'éducation, en retard en matière de science, en retard en matière de technologie, en retard en matière d'armement, en retard dans la faculté de stimuler l'esprit et le cœur des hommes. »⁹⁹

3.4 L'état de la culture au 21^{ème} siècle ; la créativité disparaît.

Nous doutons qu'un mouvement contre-culturel fort puisse émerger dans une société où la créativité des citoyens est stimulée, car il n'y aurait aucune culture à contrer. Pour être plus clair, une contre-culture ne serait pas vue comme quelque chose qui va à l'encontre de la culture dominante, mais au contraire comme une culture au milieu du monde intellectuel, et serait considéré comme aussi digne de valeur que n'importe quelle forme de culture. Bien sûr cela ne veut pas dire que n'importe quoi peut être qualifié de « culture », par exemple, une coutume qui consiste à faire délibérément du mal aux autres êtres, aux animaux, à l'environnement ne peut pas être considérée comme « culturelle ».

⁹⁹ Arthur Schlesinger, « The New Mood in Politics » Excerpt from: Howard, Gerald, The Sixties (New-York : Washington Square Press, 1982) 46. « Under the spell of materialism, our nation has allocated its abundance to private satisfaction rather than to public needs, with the result that the wealthiest nation in the world suddenly seems to be falling behind in education, falling behind in science, falling behind in technology, falling behind in weapons, falling behind in our capacity to stir the minds and hearts of men. » (Traduction de l'auteur).

Ceci nous amène à poser la question : qu'en est-il de la culture au 21^{ème} siècle ? Nous ne pouvons pas faire de constat général à propos d'un tel sujet, c'est pourquoi nous utiliserons des exemples pour déterminer certaines tendances communes.

La première –et sûrement la plus évidente- observations que nous ferions est que, en termes d'art, notre culture actuelle ne crée pas beaucoup, mais à l'inverse, essaie de réutiliser et recycler d'anciennes créations artistiques. Déjà à la fin des années 1960, Henri Lefebvre avait ceci à dire :

« Chez les Incas ou les Aztèques, en Grèce ou à Rome, un style marquait les moindres détails : gestes, paroles, instruments, objets familiers, vêtements, etc. (...) Notre vie quotidienne se caractérise par la nostalgie du style, par son absence et sa poursuite obstinée. Elle n'a pas de style, elle échoue à se donner un style malgré les efforts pour se servir des styles anciens ou s'installer dans les restes, les ruines et souvenirs de ces styles. »¹⁰⁰

C'est tout particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de culture corporatiste*, ou la culture tournant autour de la consommation des biens mis en avant par la publicité, qui est probablement la forme de création « artistique » qui a le plus de succès. Prenons par exemple le cas des films à succès. De nos jours, un large pourcentage des films qui passent au cinéma sont des adaptations de romans, de bandes dessinées, et parfois de simple suite ou des nouvelles versions d'anciens films. Le paradigme économique dans l'art est de capitaliser sur les anciennes recettes à succès. La musique est un autre exemple évident. Les artistes préfèrent réutiliser des anciens samples musicaux créés par d'anciens artistes à succès plutôt que de créer leurs propres versions instrumentales. Si on prend l'exemple de la house music,

¹⁰⁰ Lefebvre, Op cit. 60.

* Corporate Culture.

tous les morceaux qui ont eu le plus de succès ces 10 dernières années ont été faits avec des morceaux ou des remixs d'anciennes chansons ; au mieux leurs créateurs ont utilisé des lignes de rythmes prédigérés et formatées à 100% pour plaire aux oreilles du public. Notre culture est prise dans un cercle vicieux à l'intérieur duquel –afin de générer un maximum de profits et de succès- les créateurs ont de plus en plus tendance à recycler des concepts qui ont eu du succès par le passé, au lieu de créer à partir de rien.

Comme nous l'avons vu auparavant, Gilles Deleuze aurait répondu que tout est toujours une copie d'une copie de quelque chose qui a déjà été fait par le passé, l'imagination est toujours déclenché par quelque chose que l'on voit ou que l'on entend. De ce fait rien n'est jamais vraiment authentique. Mais cet argument est insuffisant ici. Les artistes comme les écrivains J.R.R. Tolkien et Frank Herbert ou le réalisateur et producteur de films américain Georges Lucas ont peut-être tiré leurs idées originales d'histoires ou de choses qui existaient déjà, mais ils ont fait un effort synthétique pour les entourer ces idées de touches personnelles et de création venant de leur imagination, et c'est cela qui fut leur contribution culturelle. Alors que maintenant, la contribution culturelle a été réduite au strict minimum. C'est pour cela qu'il y a 6 épisodes du film *American Pie*. Le succès de ce film comique américain en 1999 a été tel qu'une véritable franchise s'est créée autour, donnant naissance à plusieurs films dont la qualité créatrice est hautement contestable.

Bien sûr, ce que nous avons mentionné est seulement vrai en ce qui concerne la culture dominante, et nous sommes content d'avoir une culture alternative qui met l'accent plus sur l'originalité et la création authentique que la tentative de plaire au public le plus large possible. Mais ce qui nous dérange n'est pas le fait que la tête de la culture créative est maintenue sous l'eau, mais plutôt que la culture inauthentique soit promue comme étant de « qualité ». Cependant il est plutôt normal que de telles formes de culture non-créative soient reconnues dans la société capitaliste, car elles ont l'avantage de bien s'y intégrer.

Premièrement parce qu'elles sont faciles à créer, surtout lorsqu'elles consistent à recycler les anciennes créations artistiques à succès. Deuxièmement, elles sont formatées pour plaire au plus grand nombre et sont donc une grande source de profit. Finalement, on peut raisonnablement conclure que l'appauvrissement de l'art crée des profits pour ceux qui possèdent du capital. Les artistes reçoivent aussi leur part du gâteau, mais c'est surtout les propriétaires (producteurs, labels, distributeurs, etc...) qui tirent le plus de bénéfices de production d'art de masse.

Cet aspect nous permet de penser que en terme d'art, les consommateurs vont finir par en avoir assez d'être poussé à acheter les « trucs » ayant l'emballage le plus attrayant, mais qui en revanche n'ont aucune substance et aucun goût, comme c'est le cas pour la nourriture produite en masse. Éventuellement, nous pouvons espérer que la population tournera le dos à l'inauthenticité de la culture corporatiste et recherchera d'autres formes de satisfaction culturelle plus créatives. Ceci ne peut être possible qu'à partir du moment où le public fait une overdose de ce « cheeseburger culturel grassex » et ne peut plus en avoir une bouchée sans être pris d'une envie de vomir. La grande question est : combien de temps peut encore tenir le public sans être malade ? Les sous parties suivantes peuvent peut-être fournir l'ombre d'une réponse.

3.5 Le lavage de cerveau consumériste moderne.

À chaque coin de rue on peut entendre des gens dirent qu'ils veulent beaucoup d'argent. En fait, on ne veut pas réellement avoir de l'argent, on veut avoir les biens que l'on peut acheter avec de l'argent. On entend souvent dire que l'argent ne fait pas le bonheur mais qu'il y contribue. L'argent n'est rien sauf le moyen d'obtenir des biens de consommation (et d'une certaine façon, un statut social plus haut), sinon l'argent n'est que pièce, bout de papiers

et numéro sur un compte bancaire. Ce qui est caché derrière l'argent ce sont tous les objets que l'on peut s'offrir avec notre richesse personnelle. Sans la possibilité de posséder quelque chose à la fin, l'argent est inutile. C'est pourquoi il est évident que ce qui contribue au bonheur est le bien de consommation.

Les biens de consommation les plus recherchés sont faciles à déterminer : les voitures de sport, les vêtements de grands couturiers, les bijoux, les gadgets rutilants, les meubles « design », etc... Ils font tous partie d'un style de vie associée à la classe supérieure et à la célébrité. La plupart des biens mentionnés n'ont aucune valeur « supérieure » intrinsèque, mais font partie de la catégorie des biens prestigieux, car la nouvelle « classe de loisir » les considère.

Les célébrités de tout genre sont la nouvelle « classe de loisir », certaines d'entre elles sont des artistes mais ce qu'elles font n'est pas aussi important que la façon dont elles s'habillent, ce qu'elles font au quotidien. Les magazines sont remplis de « trucs » pour s'habiller comme une célébrité ou pour porter le même maquillage qu'elle. En outre, les célébrités sont les stars des campagnes de publicité recouvertes de paillettes. Elles sont celles à qui l'on attribue la « bonne vie », de ce fait, atteindre la bonne vie signifie vivre comme une célébrité.

C'est un fait que de nos jours, les magazines people sont la presse qui a le plus de succès dans une époque où les journaux meurent les un après les autres et où les gens lisent de moins en moins. Ce n'est pas que ces magazines people sont plus intéressants, au contraire, les articles que l'on peut trouver à l'intérieur sont largement considérés comme étant stupides et manquant totalement de la moindre substance culturelle. Mais ils sont faits de façon à satisfaire les désirs de l'égo humain. Ils fournissent des modèles à prendre en exemple, qui seront ensuite ridiculisés une fois qu'ils seront passés de mode. Ils fournissent des conseils aux personnes qui en ont besoin pour avoir une belle apparence, sous la forme de produits et

de commodités. Ils ramènent tout au plus petit dénominateur commun : la vie quotidienne.

Les magazines people ne sont rien qu'une création de liens entre la vie quotidienne des idoles et la vie quotidienne du troupeau.

Les nouvelles sortes de biens prestigieux que nous avons mentionnés plus haut, sont vendus massivement grâce à la propagande consumériste qui met l'accent sur le désir de gens d'avoir l'air plus beau, d'avoir l'air plus « cool », ou de s'habiller comme pour une couverture de magazine people. Mais vous ne trouverez jamais une couverture de magazines de ce genre qui vous proposera d'accroître votre esprit critique, ou qui fait état des bénéfices psychologiques de la relaxation et du rêve, ou tout autre passe-temps gratuit.

La société de consommation et le business du divertissement ont créé des nouvelles formes de consommateurs préoccupés par leur ego. Les programmes de télévision actuels sont remplis d'émissions sur les « retouches », la compétition de drague et la télé réalité. Et bien sûr, ces émissions sont entourées de paillettes et de strass (littéralement). En plus d'être débilantes, de telles formes de divertissements excitent les envies de richesse et de célébrité des gens, et donc créent leur quota de faux besoins.

Est-ce que l'affluence de bien rend les gens dépendant de leurs possessions ? Cela paraît difficilement contestable. Comme nous l'avons vu, le marketing essaie de connecter le consommateur et le produit de façon émotionnelle. En outre, lorsque quelqu'un commence à utiliser un produit technologique, au bout d'un moment il devient difficile pour lui de s'en passer. Et ceci encore plus de nos jours à cause des nouvelles « améliorations effectuées » dans le domaine technologique qui ont envahi le marché avec des gadgets ; gadgets qui sont tellement devenus partie intégrante de notre vie quotidienne, que nous voyons mal comment nous pourrions nous en passer. Nous avons atteint le point, dont Christopher Lasch parlait, où nous vivons comme des animaux sauvages qui ont été élevés en cage depuis leur naissance, et s'ils se retrouvaient dans la nature, ils ne pourraient survivre à cause de la dégradation de

leurs instincts naturels et du fait qu'ils comptent sur une main pour les nourrir. Une autre analogie appropriée serait celle du corps humain mutilé qui compte sur des machines médicales pour le maintenir en vie, et si quelqu'un déconnecte ces machines, le corps mourrait irrémédiablement.

Le danger de prendre toutes ces choses pour acquise est qu'il est probable qu'elles disparaissent un jour.

3.6 La génération du « malaise ».

L'héritage de la contre-culture des années 1960 s'est finalement, subsistant seulement sous la forme de souvenirs, de livres, d'idéaux et de produits. Les Etats-Unis retournèrent au « business comme à l'habitude »^{*}, la génération qui allait suivre allait forcément en porter les conséquences. Les étudiants coupèrent leurs cheveux et réintégrèrent la société. L'exemple le plus célèbre fut celui du leader des Yippies –avec Abbie Hoffman-, Jerry Rubin, qui coupa ses cheveux, rasa sa barbe et découvrit les joies de la consommation et comment celle-ci pourrait l'aider à devenir plus jeune et plus beau.

« Jerry Rubin, autrefois ostensiblement commis à la révolution sociale, rechercha à révolutionner sa propre conscience à travers un buffet de thérapies anciennes et modernes allant du Tai Chi aux entraînements Fischer-Hoffman ; lors des années 1980, il devint conseiller en investissements à Wall Street. »¹⁰¹

* Business as usual.

¹⁰¹ Clecak, Op cit. 50. « Jerry Rubin, once ostensibly committed to social revolution, sought to revolutionize his own consciousness through a smorgasbord of ancient and modern therapies from Tai Chi to Fischer-Hoffman training; for the eighties, he came forth as a Wall Street investment counselor. » (Traduction de l'auteur).

Le capitalisme et la culture de la consommation avaient triomphé car leur rationalité avait réussi à maintenir leur statut de « seul système viable ». Cependant la génération née pendant les années 1960 nommée la « génération du malaise » gardera en mémoire les restes de ce qui s'est passé pendant les années 1960. En effet, cette génération savait et sait que le système est imparfait et injuste, mais ils refusaient de le défier. Même les endroits propices à la rébellion allaient rester silencieux.

« ...sur les campus américains, il ne se passe pas grand-chose. Pendant que les étudiants indonésiens, coréens, et chinois se battent contre la corruption et l'injustice et secouent leurs nations, les nord américains somnolent dans la bibliothèque. Il n'y a pas de course réelle pour obtenir un diplôme car rien ne les attend de l'autre côté de la rue si ce n'est les dettes, arpenter les pavés et la honte probable d'avoir à retourner à la maison. »¹⁰²

Ce qui empêche les rebelles potentiels de se dresser contre le statu quo n'est pas le manque de raisons pour s'engager, mais plutôt le manque de chance d'arriver à changer quelque chose. La complexité du système économique joue un rôle dans cette inertie, parce que lorsque quelqu'un voit la complexité du monde et la façon dont il est polarisé, chaque tentative de déranger le statu quo semble sans espoir. Il semble plus raisonnable de faire avec le système de façon à ce que nous ayons notre part de l'affluence dans laquelle nous vivons.

Le profil psychologique de cette génération est sombre. Elle a été endoctrinée à faire des choses tout en étant complètement consciente qu'elles étaient mauvaises, laissant la tâche de nettoyer les dégâts à leurs enfants et leurs petits-enfants. On leur a appris que leur mode de vie gaspilleur était responsable des dommages causés à l'environnement. Pourtant elle n'a

¹⁰² Lasn, Op cit. 114.

rien fait pour enrayer ce phénomène, laissant le travail à sa progéniture de trouver une solution à ces problèmes. Les problèmes et les crises s'empileront par terre jusqu'à ce que le sol se brise.

Maintenant, nous nous demandons s'il y a une chance que la « génération Y » -ceux qui sont les enfants de la génération du malaise- se retrouve les manches et essaye de changer tout ça, ou si elle se dirige dans la même direction que ses aînés ? Dans le livre *Fight Club* du romancier américain Chuck Palahniuk, Tyler Durden, le personnage principal, a une vision très sinistre mais plutôt intéressante de ces générations :

« Nous sommes les enfants cadets de l'histoire, mec. Sans but ni terre. Nous n'avons pas de Grande Guerre. Ni de Grande Dépression. Notre Grande Guerre est une guerre spirituelle... Notre Grande Dépression est nos vies. Nous avons tous été élevés par la télévision en croyant qu'un jour, nous serions tous millionnaires, stars de cinéma et rock stars. Mais nous ne le serons pas. Et nous sommes lentement en train de réaliser ce fait. Et nous sommes très, très en colère. »

Ce point de vue est important car, derrière la trivialité de la citation, repose le fait que les « enfants cadets de l'histoire » savent que le rêve américain est une légende. Mais ils ne savent pas quoi faire et sont effrayés par l'idée de faire quelque chose car l'enjeu est trop important, il y a beaucoup trop à perdre, particulièrement la sécurité du quotidien.

3.7 Le sponsoring et la culture d'entreprise sur les campus.

La contre-culture des jeunes dans les années 1960 a commencé en partie sur les campus. Les raisons principales sont premièrement qu'un pourcentage grandissant de jeunes

adultes entraient à la Faculté. Deuxièmement, l'atmosphère universitaire de travail intellectuel permanent à propos de sujets variés faisait des campus un terrain de culture parfait pour les nouvelles idées « hors des sentiers battus ». Mais comme nous allons le voir, la culture des marques a maintenant intégré les campus, et de ce fait menace la création de manières de penser alternative.

Pendant les années 1990, les marques arrivèrent à éliminer les barrières entre la publicité et l'éducation. On ne peut pas nier que si elles ne sont pas entièrement sponsorisées par l'état, les universités doivent trouver de l'argent autre part. Ainsi le sponsorat d'entreprise est une bonne manière de rassembler de l'argent. Mais cette forme de sponsorat a deux défauts majeurs. Le premier est que, comme nous l'avons vu dans le cas des médias, ce sont ceux qui payent les factures qui décident, ce qui soulève la question suivante : comment fait-on pour empêcher les sponsors de faire ce qu'ils veulent avec l'éducation ? La deuxième est plus une question d'éthique : est-ce que les universités doivent bien choisir leurs sponsors ? Peuvent-elles accepter de l'argent de n'importe quelle compagnie peu importe ses activités ?

On ne doit pas oublier que le marché des jeunes représente une énorme corne d'abondance pour la compagnie qui arrive à le séduire. La culture consumériste avait déjà mis la main sur les jeunes à la maison par le biais des publicités télévisuelles et dans les magazines ; l'étape logique suivante était de leur mettre la main dessus à l'école et dans les universités.

Le fait est que certaines entreprises sponsors, on été reconnues coupables de biens des abus lors de la signature de contrats avec des universités. Tout particulièrement en ce qui concerne les critiques de leurs activités. La journaliste canadienne d'investigation Naomi Klein a référencé plusieurs cas de ce genre dans son best-seller *No Logo*. Comme celui-ci :

« En Mai 1996, les étudiants et la faculté de l'Université du Wisconsin à Madison trouvèrent ce qu'il y avait dans le contrat de sponsorat que leur administration était sur le point de signer avec Reebok(...). Cet accord contenait une clause de « non-dénigration » qui empêchait tout membre de la communauté de l'université de critiquer la compagnie de vêtements de sport. La clause stipulait que : « Pendant et pour une période raisonnable après le terme, l'université ne prononcera aucun commentaire qui pourrait porter préjudice à Reebok. Additionnellement, l'université prendra les mesures nécessaires pour condamner toute remarque faite par des employés de l'université, des agents ou des représentant ceci incluant les entraîneurs, qui puisse porter préjudice à Reebok, les produits Reebok ou la compagnie de publicité ou d'autres connection à Reebok ». Reebok accepta d'effacer cette demande après que les étudiants et les membres de la faculté lancèrent une campagne d'éducation sur l'application très irrégulière du droit de du travail par la compagnie en Asie du Sud-Est. »¹⁰³

Naomi Klein rassembla beaucoup d'exemples de genre d'abus pendant les années 1990, mais depuis, ce genre sponsorat sans scrupule n'a pas diminué pour autant. En effet, en 2006, L'université du Texas

¹⁰³ Naomi Klein, No Logo (London : Flamingo, 2001) 96-97. « In May 1996, students and faculty at the University of Wisconsin at Madison did find out what was in the text of a sponsorship deal their administration was about to sign with Reebok(...). The deal contained a “non-disparagement” clause that prohibited members of the university community from criticizing the athletic gear company. The clause stated: “During and for a reasonable time after the term, the University will not issue any official statement that disparages Reebok. Additionally, the University will promptly take all reasonable steps necessary to address any remark by any University employee, agent or representative including a Coach, that disparages Reebok, Reebok’s products or the advertising agency or others connected to Reebok”. Reebok agreed to nix the demand after students and faculty members launched an educational campaign about the company’s patchy record on labor rights in Southeast Asia. ». (Traduction de l’auteur).

« ...a signé un contrat de cinq ans avec la compagnie Mobile Campus pour délivrer des messages publicitaires sur les téléphones portables des étudiants. Maintenant les membres du département d'information et de technologie pense à utiliser Mobile Campus comme moyen d'envoyer les annonces de classes du bureau virtuel. L'université, par le biais du gouvernement étudiant, reçoit 15 pourcents des profits faits par Mobile Campus, de ce fait UT a un intérêt à ce que de plus en plus d'étudiants s'inscrivent pour ce programme afin que les revenus de la publicité augmentent. Mais en obligeant les messages relatifs aux cours à passer par Mobile Campus pourraient faire que les étudiants se sentent obligés de s'inscrire à ce programme. »¹⁰⁴

L'auteur de cet article soulignait le fait qu'une université ne devrait pas apprendre à ses étudiants à être des consommateurs, mais à être des producteurs. Ce dernier exemple a franchi un pas de plus dans le consumérisme, non seulement il était proposé de remplir les téléphones des étudiants avec de la publicité, mais ces étudiants étaient en plus forcer de recevoir ces messages pour avoir accès à des informations relatives à leurs cours. Ce serait comme devoir acheter un hamburger obligatoire à McDonald pour pouvoir acheter son journal quotidien.

En plus des abus perpétrés par les sponsors sur les campus, il y a aussi un effet secondaire culturel qui mérite d'être considéré. Car le sponsorat ne veut pas seulement signifier des rentrées d'argent à l'intérieur des caisses de l'éducation, cela signifie aussi que la culture consumériste devient partie de la vie sur le campus. Les logos et les slogans font partie du paysage académique. Bien que nous ayons vu que les étudiants et leurs professeurs restent vigilants afin d'empêcher les abus des sponsors, le risque que la profusion de logos et de

¹⁰⁴ The Daily Texan (extraits des points de vue en ligne).
<http://www.dailytexanonline.com/opinion/viewpoint-producing-producers-1.962754> (09/01/2009).

slogans deviennent au fil du temps : « normale » est difficile à évaluer et pour autant bien réel.

Depuis les années 1960, les campus ont toujours été une source de dissidence et de voix qui s'élevaient contre le statu quo. Les campus sont des endroits où l'esprit critique peut être formé, les étudiants sont supposés utiliser leur temps pour acquérir des connaissances mais aussi pour poser des questions et formuler des critiques sur le monde qui les entoure. Le monde académique était (et l'est toujours) une terre fertile pour la critique constructive. Désormais, si la culture consumériste se met à intégrer le monde académique, il est probable que les voix dissidentes vont progressivement disparaître au rythme où les campus deviendront lentement des produits de consommation, où des bibliothèques se tiennent à côté d'énormes panneaux « Coca Cola ». Ceci s'est déjà produit au Minnesota, lorsque le Mall of America a ouvert sa propre université à l'intérieur de la galerie marchande.

3.8 Des contre cultures se créent à l'intérieur du status quo.

Comme nous l'avons vu, la génération du malaise a eu tendance à oublier qu'il y avait quelque chose qui n'allait pas avec la société dans laquelle elle vivait. Si quelqu'un se penche sur les nouvelles générations, il semble que le style de vie bourgeois-yuppie inconscient arrive toujours à se reproduire. Ici je prendrais l'exemple des « hipsters ». Mais il est important de garder à l'esprit que ces hipsters n'ont pas grand-chose à voir avec ceux des années 1960.

Certaines des contre-cultures, qui ont récemment émergé dans le monde occidental, ont eu la particularité de ne pas être vraiment contre-culturelles car elle n'essayaient pas de contrer quoi que ce soit, elles se basaient juste sur le fait d'avoir une apparence différente du reste de la population. Lorsqu'on dit que nous sommes dans un monde d'apparence, cela est

vrai même ici, quand même les contre-cultures se basent sur l'apparence. En d'autres termes, ces contre-cultures peuvent être résumées en quelques mots : même substance –que la culture de masse- mais sous une apparence différente. Les hipsters ou désormais ceux qui suivent les dernières modes et tendances appartiennent au paradigme contre-culturel de l'ère de l'information. La culture hipster est totalement intégrée au capitalisme, en effet la première se nourrit de l'affluence des biens fournis par le dernier. La vie des hipsters tourne autour de la mode, des sorties en boîte de nuit, et du partage de leur tranche de vie d'hipster avec leur communauté par le biais des blogs et des espaces personnels sur Internet. Ces moments sont des preuves de leur vie d'hipster, comme les photographies d'événements sociaux. Cette forme de contre-culture nous renvoie à la culture du narcissisme de Christopher Lasch, car ce mode de vie hipster est indubitablement narcissique. En effet, les hipsters ne basent pas seulement leur style de vie sur leur apparence, mais aussi sur le retour positif du reste de leur communauté lorsqu'ils se montrent. Tout cela sans idéal ou espoir apparent d'un futur meilleur.

« La mode hipster est la première « contre-culture » à être née sous le microscope de l'industrie publicitaire, la laissant ouverte à une manipulation constante mais aussi forçant ses participants à déplacer continuellement leurs intérêts et leurs affiliations. Moins qu'une sous-culture, les hipsters sont un groupe de consommateurs –utilisant leur capital pour acheter une authenticité et une rébellion vide. Mais à partir du moment où une tendance, un groupe musical, une musique, un style ou un sentiment a une trop grande exposition, elle est subitement vue de haut, considérée avec mépris. Les hipsters ne peuvent

pas maintenir une quelconque forme de loyauté culturelle ou d'affiliation, de peur qu'elle perde sa crédibilité. »¹⁰⁵

La culture hipster se définit en accord avec la définition de faux besoin d'Herbert Marcuse, c'est une culture qui est imposée à ceux qui sont en quête d'identité.

Le problème est que cette « contre-culture » de satisfaction immédiate est sans avenir car elle ne cherche pas à en avoir un. Cette culture ne cherche pas à créer un monde meilleur, à chercher des solutions écologiques et durables aux problèmes de la société. Cette culture consiste à faire perpétuer un style de vie yuppie basé sur la consommation et le gaspillage, la sur-exploitation des ressources naturelles et le maintien de l'aliénation sur le lieu de travail pour le bien du profit maximum.

« Un amalgame de sa propre histoire, la jeunesse occidentale est réduite à consommer ce qui est « cool » au lieu de le créer.(...) Mais le fait que le hipster soit concentré sur lui-même et sa maintenance isolée ne font rien pour nourrir l'évolution culturelle. La civilisation occidentale est asséchée. La seule façon pour éviter le colosse de la faillite sociétale qui pointe à l'horizon est pour les jeunes d'abandonner cette existence vaine et de recommencer. »¹⁰⁶

Il y a au moins une petite chose que les hipsters peuvent avoir en commun avec les autres contre-cultures, c'est l'absorption de produits chimiques, que ce soit par le biais de la drogue, de l'alcool ou des cigarettes. Et aussi le fait que leur « contre-culture » se fasse complètement absorber par le marché des commodités.

¹⁰⁵ Douglas Haddow, "Hipster: The Dead End of Western Civilization" Adbusters Magazine. <http://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html> 4 Avril 2009.

¹⁰⁶ Ibid.

« Beaucoup de fêtards qui sont sujets au mitraillage des photobloggers rampe sans aucun doute hors du lit le lendemain après midi et revivent immédiatement la débauche de la nuit précédente. Les yeux rouges et flous, ils s'assoient, le dos recourbé devant leurs ordinateurs portables, nageant au milieu d'une mer de similarités pour trouver leur propre instant (momentané) n'excitation de parfaite « hipsterité ». Ce qu'ils savent ou ne savent pas c'est que les chasseurs de nouvelles modes sont en train de parcourir les mêmes sites, en prenant des notes sur leur façon de s'habiller et de consommer. Ces marketeurs et promoteur de la fête sont payés pour co-opter la culture des jeunes et ensuite leur revendre pour faire un profit. Au final, les hipsters achètent ce qu'ils pensent avoir inventé et sont nourris de leur culture pré-emballée. »¹⁰⁷

Ce type de marketing n'est pas nouveau, il a déjà été appliqué à ce qu'avait apporté la contre-culture des années 1960. Elle a été transformée en produits et ensuite revendue aux hipsters à la recherche de produits qui reflètent leur personnalité.

Le problème est que l'on ne peut pas espérer que ce type de contre culture apportent des nouvelles idées à propos de sujets sérieux comme l'économie ou le consumérisme, car cette contre-culture n'a pas d'identité politique et ne clame pas vouloir changer le monde. Les hipsters actuels sont parfaitement intégrés à la culture bourgeoise occidentale d'affluence et de consommation perpétuelle.

3.9 Le futur possible des mouvements contre culturels.

¹⁰⁷ *ibid.*

De nos jours, la société technologique avancée a évolué à un stade où il devient difficile de prévoir son possible avenir. Il y a eu des améliorations dans beaucoup de domaines, comme la médecine par exemple, ou la compréhension du corps humain. Mais tous les réels progrès effectués ne semblent pas avoir apporté de solution aux problèmes majeurs de la planète. Des problèmes ont trouvé solution et en même temps de nouveaux apparaissent. Si on prend l'exemple de la santé, nous pouvons voir qu'au fur et à mesure que la science fournissait des moyens de guérir des maladies, la population trouvait de nouveaux moyens d'être malade. Les progrès faits dans la médecine sont minimisés par l'essor des maladies psychologiques, les problèmes de santé dû aux excès de nourriture grasse et trop salée, la montée de la consommation excessive d'alcool et de drogue, la liste est sans fin. Mais si on prend chacune des nouvelles « maladies » de l'ère moderne, il y a de fortes chances qu'elles soient reliées à un aspect de la société de consommation.

Si l'on veut trouver de réelles solutions, nous devons avoir une critique radicale de cette société de consommation. De cette critique, on peut faire émerger une nouvelle forme de culture qui prendrait en compte les aspects pernicioseux que nous avons cités à travers cette recherche, ainsi que de nombreux autres sur lesquels nous n'avons pas pu nous pencher. Cette culture serait une contre-culture car il irait à l'encontre des aspects culturels qui ont rendu notre société malade. Il est facile d'avoir une idée du visage de ce genre de culture. Par exemple, on pourrait imaginer que l'avarice ne serait plus considérée comme une vertu, la substance passerait avant l'apparence, etc... La domination du quotidien et de sa routine serait sublimée, comme l'avait imaginé Henri Lefebvre : « Révéler la richesse cachée sous l'apparente pauvreté du quotidien, dévoiler la profondeur sous la trivialité, atteindre *l'extraordinaire de l'ordinaire* ». ¹⁰⁸

¹⁰⁸ Lefebvre, Op cit. 74.

En fait, on pourrait raisonnablement affirmer que les critiques radicaux de la société de consommation sont toujours actifs de nos jours. Les intellectuels écrivent toujours à propos des dangers de la sur-consommation et le gaspillage des ressources naturelles, ce dernier sujet est même devenu un des sujets de débats principaux de la première décennie du 21^{ème} siècle. Nous n'avons plus d'écrivains « Beats », mais nous avons des écrivains comme Chuck Palahniuk aux Etats-Unis, ou Frédéric Beigbeder en France, qui dénoncent par le biais de leurs romans la futilité de la publicité et la culture consumériste. Le seul problème est que ces écrivains n'ont pas le même impact sur les jeunes générations, que les écrivains Beats dans les années 1950 et 1960. Bien que l'originalité des critiques soit similaire à celle des Beats, mais leur expérience de la vie –sur laquelle les écrivains Beats basaient leur art- n'est pas aussi authentique. Les écrivains actuels touchent au but lorsqu'ils s'attaquent aux maux de la société dans leurs écrits, mais ils ne se mettent pas autant en avant que les Beats qui n'étaient pas de simples romanciers ou poètes, ils étaient aussi des activistes.

Il se peut que les activistes potentiels soient en quête d'un signal de ralliement qui leur montrerait qu'ils ne sont pas une collection d'individus désespérés de changer le monde. De la même manière qu'une foule de spectateurs attendent que les musiciens entrent en scène pour commencer à crier. Le monde intellectuel est rempli d'idées pour construire un futur meilleur, les gens sont enclins à y travailler, mais ce qui manque c'est quelque chose qui briserait l'inertie qui empêche la population de vraiment se mettre au travail à grande échelle.

Conclusion.

Le constat dressé dans cette section diffère beaucoup des idées que nous avons mises en avant. Néanmoins ce constat n'ayant pas de valeur universelle, souligne qu'il existe des nuances culturelles très fortes, mais qu'elles existent en dehors de la société de

consommation. En analysant l'évolution du phénomène, on constate que la quotidienneté à elle aussi évolué vers un niveau supérieur, allant jusqu'à s'imposer dans de nombreux domaines et de ce fait empêchant la création de mouvement social.

La présence de mouvements contre-culturels, bien qu'ils soient moins proéminents que dans les années 1960, donne de l'espoir à ceux qui cherchent la créativité et des propositions alternatives. Néanmoins le rapport de force reste plus que jamais en faveur du statu quo, bien que l'apparition d'une conscience écologiste laisse à penser qu'un changement de mentalité (du moins à l'égard du problème environnemental) reste possible.

De nombreux aspects subsistent toujours, l'exploitation par la production et la consommation, ainsi que l'existence d'une classe de loisirs qui impose sa culture, sans oublier la consommation ostentatoire qui évolue certes mais ne disparaît jamais.

Conclusion générale.

Au cours de cette étude, nous avons pu identifier et analyser de nombreux effets pernicieux relatifs au consumérisme contemporain. Nous avons conclu que ce sont ces effets pernicieux, générateurs de malaise dans la société, qui permettent l'apparition de mouvements contre-culturels. En effet, si la société était parfaite il n'y aurait rien à contrer, c'est pourquoi les mouvements contre-culturels sont le miroir de ce qui est imparfait dans la société. Le phénomène que nous cherchions à identifier était le point où la société devenait trop contestable et donné lieu à l'apparition de ces mouvements sociaux. Nous nous devons de conclure que nous avons partiellement faux, car bien que la société actuelle soit hautement

contestable, il n'y a pas pour autant de mouvement à grande échelle qui se crée comme ce fut le cas dans les années 1960.

Cependant nous pensons avoir apporté une explication à la non-répétition de ce phénomène. La réponse se trouverait dans le triomphe de la vie quotidienne qui s'est imposé à tous les niveaux de la société. La sécurité qu'elle procure empêche tout individu peu aventureux de s'en éloigner. La séduction de la vie quotidienne se dresse comme une barrière contre le mouvement social qui risque de perdre beaucoup –à l'échelle de la vie quotidienne- s'il tente de la franchir.

La société de consommation est un élément de la vie quotidienne qui à la fois provoque les mouvements sociaux –et donc les contre-cultures- mais qui en même temps, une fois qu'elle devient suffisamment développée et ancrée dans la société, empêche la création des mouvements sociaux. En effet, elle provoque à la fois l'indignation de la population par sa futilité, mais sait se montrer suffisamment séduisante par le biais de ses bienfaits pour que personne ne tente réellement de la démanteler.

Ceci nous pousse à conclure que si un débat radical doit avoir lieu sur la société de consommation, ce débat doit prendre en compte la quotidienneté. Et que si une contre-culture devait se dresser contre la société de consommation, sa tâche ne s'arrêterait pas seulement à la remise en cause de cette société, mais aussi à la remise en question de la vie quotidienne en tant que mode de vie dominant dans la société Américaine et occidentale.

Bibliographie sélective.

Sources primaires:

A/ Livres.:

Boltanski, Luc, Chiapello, Eve. Le Nouvel Esprit du Capitalisme. Paris: Gallimard, 1999.

Clecak, Peter. America's quest for the ideal self : dissent and fulfillment in the 60s and 70s. New-York: Oxford University press, 1983.

Gitlin, Todd. The Sixties: Years of Hope, Days of Rage. New-York: Bantam books, 1987.

Goldsmith, Edouard. Le Défi du 21ème Siècle: Une Vision Écologique du Monde. Paris: Éditions du Rocher. 1994.

Klein, Naomi. No Logo. London: Flamingo, 2001.

Lasn, Kalle. Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must. New-York: Quill, 1999.

Lasch, Christopher. The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations. New-York: Warner Books, 1979.

Lefebvre, Henri. La Vie Quotidienne dans le Monde Moderne. Paris: Gallimard, 1968.

Marcuse, Herbert. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. London: Routledge & Kegan Paul, 1964.

Mills, C. Wright. White Collar: The American Middle Classes. New-York: Oxford University Press, 1951.

Morgan, Edward P. The Sixties Experience: Hard Lessons About Modern America. Philadelphia: Temple University Press, 1992.

Parenti, Michael. Inventing Reality: The Politics of News Media. New-York: St Martin's press, 1993.

Roszak, Theodor. The Making of a Counterculture. Oakland: University of California, 1968.

Rousseau, Jean-Jacques. Discours sur l'Origine et les Fondements de l'Inégalité Entre les Hommes. Paris: Flammarion, 2008.

Veblen, Thorstein. Théorie de la Classe de Loisir. Paris: Gallimard, 1970.

B/ Articles

Haddow, Douglas. "Hipster: The Dead End of Western Civilization". Adbusters Magazine (en ligne).

<http://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html> 4 April 2009

Interview de Caroline Eliacheff. « Critiquer ne signifie pas tout démolir, » Le Monde de l'éducation. Novembre 2008.

Interview de Didier Pleu. « Critiquer ne signifie pas tout démolir, » Le Monde de l'éducation. Novembre 2008.

C/ Film.

Curtis, Adam. *The Century of the Self*. Documentaire vidéo distribué par BBC Four. 2002

Sources secondaires.

A/ Livres.

Howard, Gerald, The Sixties. New-York : Washington Square Press, 1982.

Marcuse, Herbert. Eros and Civilization: a Philosophical inquiry into Freud. New-York: Vintage books, 1955.

Schaller, Michael; Schulzinger, Robert; Anderson, Karen. Present Tense; The United States Since 1945. New York : Houghton Mifflin Company, 2004.

Tilman, Rick. The Legacy of Thorstein Veblen. Cheltenham: E. Elgar Publishing, 2003.