La société de consommation

Plan

****

I. Qu'est-ce que consommer ? 2
II. Brève histoire de la société de consommation 4
III. La nouvelle donne 9
IV. Problèmes éthiques 13
V. Conclusion 15

****

En ce début de siècle, la société de consommation est bien loin d'agoniser. Annoncer sa fin prochaine est une erreur d'analyse et de prospective majeure. Les futurologues qui prédisent depuis quelques temps l'avènement d'une nouvelle forme de société, celle de l'information ou des espaces virtuels, en affirmant que la société de consommation est morte oublient peut-être que le déploiement de ces secteurs d'activité ne peut se comprendre qu'au sein même de l'acte de consommer. Car celle-ci reste un attribut économique dominant : lorsqu'en février 2004, un grand groupe français de distribution lance une campagne de publicité pour dénoncer la faiblesse du pouvoir d'achat, il illustre une fois de plus que la consommation reste une préoccupation essentielle tous les ménages. Consommer, c'est exister. Plus qu'un acte économique, il est avant tout un acte social ; il est l'expression d'une volonté de reconnaissance, il est au constitutif à l'intérieur de la cellule familiale. L'homme, depuis 1950, est devenu consommateur ; la société tout entière peut se comprendre et s'édifier, en masse autour de cet acte.

Il n'empêche. Depuis qu'elle s'est assise dans la vie des Français, la consommation a été soumise aux critiques les plus vives. Des mouvements contestataires des années 1960 aux philosophies qui ont dénoncé la part de matérialisme et la réduction de la socialité à l'échange marchand, elle a été passée au crible ; on a nié l'activité sociale qu'elle pouvait potentiellement représenter, et la part de démocratisation qu'elle a pu apporter. Ces critiques ont l'intérêt de souligner un doute, une méfiance : si elle est autant considérée comme dangereuse, c'est que son influence a été et reste décisive dans la construction de l'édifice social ou même national. Elles obligent à en comprendre les rouages pour mettre à jour le véritable impact qu'elle a eu dans la vie quotidienne. Il est sans doute sans précédent : l'expression de « société de consommation » témoigne de son importance.

Car il faut bien constater son succès : n'assure-t-elle pas, mieux que personne, l'accession du plus grand nombre à des niveaux de vie et de confort sans cesse en progression ? Elle offre dès lors un espace de liberté, beaucoup plus vaste qu'il n'a été pour chacun jusqu'alors. Quand bien même les modes et les comportements sociaux évoluent, elle laisse une grande part de latitude à chaque individu dans l'acte même de consommer. Lorsque enfin on veut bien reconnaître, face aux négations les plus vives qu'elle a pu

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.

Extrait gratuit de document, le document original comporte 8 pages.

rencontrer, sa capacité à s'adapter aux nouvelles difficultés, on ne peut que souligner combien elle demeure d'une plasticité totale. Cependant, et ce sont là ses limites, une confusion s'est installée autour de la consommation : en l'inscrivant dans l'activité humaine, on a cru qu'elle seule conduisait au bonheur. Or, à l'heure où la croissance est morose, où les besoins semblent être à saturation il faut croire qu'on s'est trompé. Et le désenchantement s'est peu à peu installé dans le rapport que les intellectuels ont entretenu avec la consommation. Aussi loin qu'on puisse remonter dans son histoire, elle n'a pas autant qu'aujourd'hui traversé de «crise de sens.» Présentée comme la victoire de l'éphémère et comme un producteur d'inégalités, tour à tour comme le symbole de la société de masse et comme le corollaire de l'hyper-individualisme dominant, on en oublie l'exaltation des premiers moments et la nostalgie des Trente Glorieuses s'exprime parfois dans l'analyse des penseurs de la société. Quel est son véritable impact dans l'organisation de la société aujourd'hui ?

Plus qu'un ensemble de chiffres, elle porte avec elle toute une part de rêve, un socle d'immatérialité, si l'on peut dire, qui a dû s'adapter aux dynamiques économiques et sociales. L'impact de la consommation s'inscrit de fait jusque dans les moindres linéaments de l'imaginaire.

I. Qu'est-ce que consommer ?

A l'origine, le terme «consommer» renvoie à l'achèvement. On consomme un ouvrage quand on l'a achevé, on consomme charnellement le mariage... Bref, il désigne étymologiquement un aboutissement, une fin qu'il s'agit d'atteindre, un accomplissement : voilà pourquoi il est un verbe bien souvent associé au bonheur. *Cum summa* : faire la somme de la totalité de ce qu'on a pu obtenir. Par la suite, on lui attribue le sens qui lui est donné aujourd'hui. Les écrits de Jean-Baptiste Say et d'Adam Smith s'en font l'écho. Il renvoie explicitement à la destruction d'un produit et de sa valeur. Soit à des fins utiles (consommer des viandes), soit à des fins productives (consommer pour créer de nouvelles valeurs marchandes). La consommation s'inscrit d'emblée, dans un registre économique, dans la négativité. Le dictionnaire Bescherelle de 1887 ne précise-t-il pas que « lorsqu'on se sert du mot *consommation* sans rien spécifier, on entend communément celle qui est improductive ? » Seule la morale lui attribue une certaine dignité puisqu'elle évoque le parfait. On parle alors de « sagesse consommée.» L'évolution du terme souligne toute la difficulté à établir aujourd'hui ce qu'est la consommation, du fait qu'elle s'inscrit d'emblée, dans le langage courant, dans un jugement de valeur.

C'est qu'elle a trait à toute une part de l'être qui reste à la fois indistincte et problématique : la consommation s'inscrit entre les **besoins**, les **désirs** et les **plaisirs**. Dans un pays riche, on consomme pour satisfaire un besoin et s'accorder un plaisir qui va au-delà du strict besoin. Et la magie de la consommation s'effectue par ailleurs dans l'imbrication qui s'effectue entre ces deux fonctions. Désir et plaisirs ? Une fois séparés, ils ne rendent compte que de manière abstraite, inadéquate même, de la réalité. Car il n'y a pas d'un côté

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.

l'utilitaire et de l'autre le plaisir. L'acte même de consommer recèle une dualité, une dimension immatérielle qui relève souvent de l'alchimie, indissociable des pratiques individuelles. Elle obéit à un savant mélange de lois sociales et de destinées individuelles. Le consommateur lui-même est pris au piège de cette dialectique besoin/plaisirs. D'une façon générale, il cherche à minimiser cette part explicite de plaisir. L'envie de se faire plaisir s'inscrit traditionnellement dans la justification d'une pénibilité antérieure. La consommation est donc intrinsèquement comprise par l'homme comme un entre-deux entre nécessité et plaisir –le luxe est un plaisir ; mais il a aussi une fonction utilitaire puisqu'il peut être utilisé à des fins de séduction, – elle s'exprime sous le mode de la culpabilité ou de la sécurité. Mais elle témoigne surtout d'une réalité : une organisation toujours plus marchande de nos modes de vie. Pour Robert Rochefort[1], cela n'est ni un mal irrémédiable, ni un bien absolu, c'est une protection : exposer les chemins du plaisir, c'est offrir une opportunité d'instrumentaliser ce parcours d'une façon monétaire.

Mais en amont du plaisir, il y a le désir. Celui que Spinoza définit comme « un appétit accompagné de la conscience de lui-même » est une donnée essentielle dans le processus de consommation, mais en même temps une donnée problématique. Car il y a dans les mots une irrémédiable opposition entre désir et besoin, ainsi que semblent l'affirmer la plupart des philosophes. Pour les psychanalystes, le désir est un manque qui, au contraire des besoins, ne saurait être totalement comblé. En économie, la confusion est maintenue. Le désir, explique Maurice Bellet, prend la figure du besoin, avec tout ce qu'il comporte de satisfaction. Mais il peut aussi se surcharger, compte tenu de l'offre obsédante et de l'omniprésence de la réclamer. Dès lors, le besoin cède, dans le désir, la place à l'envie. Par l'ambivalence de l'envie s'opère la rencontre entre besoins et désirs. S'il n'est pas la seule expression des plaisirs ni le simple assouvissement des désirs, l'acte de consommer est une composante clé de la sphère de la satisfaction.

De quelle approche dispose-t-on de la consommation dans la littérature scientifique ? Economistes, publicistes et sociologues s'intéressent à cet acte fondamental, mais souvent en soulignant simplement un ou plusieurs de ses phénomènes. Pour un économiste, la consommation s'arrête à la satisfaction des besoins. Elle ne se comprend qu'en terme de pouvoir d'achat et de dynamique économique ; même Keynes qui en a fait le moteur de son système n'a pas cherché à mettre à jour autre chose que cette part de besoin. Les publicitaires au contraire rejettent cette dimension du besoin pour ne mettre en exergue que la séduction de l'image ou l'attirance qu'une clientèle peut éprouver pour un produit. Chaque acte s'inscrit, dans leur mode de fonctionnement, dans un type de comportement social. Quant à l'approche des sociologues, elle n'a bien sûr de sens que dans l'échelle sociale. La stratification sociale, implacable, impose à l'ouvrier une consommation moindre que celle d'un cadre supérieur. Toute la difficulté est peut-être de prendre en compte, comme l'écrivait Paul-Henri Chombart de Lauwe en 1969, des aspirations des hommes plutôt que leurs besoins.

[1] Robert Rochefort, *La Société des consommateurs*, Odile Jacob, 1995. Réactualisé en 2001.

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.

Extrait gratuit de document, le document original comporte 8 pages.

Ces aspirations supposent qu'on leur consacre, au-delà des statistiques, une part importante dans l'analyse. Robert Rochefort met en place un concept qui traduit la part d'imaginaire dans l'acte de consommer : il parle de **composante immatérielle** qu'il définit comme « *l'incorporation de l'imaginaire du consommateur* dans les biens et les services ou dans les façons de les vendre. » Considérée avant tout comme une potentialité, la composante immatérielle est une caractéristique du bien de consommation, tandis que l'imaginaire est le propre de l'individu. En pratique, cette fonction se distingue à travers le pouvoir évocateur de la marque, le choix du design, l'emballage, l'évocation de la qualité et surtout à travers la mise en scène de la vente, c'est-à-dire la forme de la commercialisation. L'étude de ces tendances nous permet de fait de saisir ce que chaque individu a pu mettre derrière l'acte de consommer et l'impact conséquent qu'il a pu avoir sur la société.

La société de consommation est dès lors indissociable d'un système de valeurs. Chaque étape de la société de consommation est une mise en concordance entre mode de vie, mode de production et ensemble des valeurs. Comme toute activité humaine, la consommation a des normes, et ces normes sont reprises par la société tout entière. Et réciproquement. Dans les années 1950, la consommation de masse s'inscrit dans un monde où tout s'organise de façon semi-collective, autour du noyau familial. C'est le rêve de l'ascension sociale, de la production en chaîne, etc. A partir des années 1980, on privilégiera l'individualité. Le consommateur fait l'expérience de sa toute puissance et de sa liberté dans les achats qu'il fait et dans les objets qu'il sélectionne. L'éphémère, le spontané et la singularité sont les valeurs qui dominent l'organisation de la société. En tant qu'acte premier de l'individu, la consommation ne peut s'entendre qu'à travers un ensemble de codes. Consommer, c'est s'adapter aux normes, mais c'est donc aussi en produire.

Qu'est-ce donc que consommer ? Si l'expression a été porteuse de différents sens depuis l'avènement de la société de masse, toujours est-il qu'elle tient une part décisive dans le mode de vie des Français : de la réalisation de l'immatériel à la production de valeurs (on se souvient des publicités de Benetton dans les années 1980 sur la question du racisme), de la rencontre entre individus à la transmission des goûts, elle est par excellence un acte social qui façonne la société. Elle n'a cessé de le faire, depuis cinquante ans, sous différentes formes, à travers différentes composantes immatérielles, et continue d'occuper une place de choix dans le comportement social des Français.

II. Brève histoire de la société de consommation.

Les années qui suivirent la seconde guerre mondiale furent marquées par une pénurie importante de produits manufacturés. Systèmes de productions détruits, matières premières en quantité limitée… Le rationnement continue (« pas un seul morceau de mouche ou de vermisseau ») et les denrées de premier ordre commencent à manquer. Les années 1950, avec le rétablissement de l'appareil productif et la reprise de la croissance, vont connaître une double révolution : le passage à l'abondance et l'invention de la grande distribution. Ils vont désormais structurer les dépenses des Français.

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.

II.1. De la pénurie à l'abondance (1950-1968).

A partir de 1950, le revenu réel du pays progresse à un rythme supérieur à 10%. Il égale alors ce que la France avait connu quelques temps à la fin des années 1920. Mais cette fois-ci, la tendance est durable et le niveau de vie va croître de façon spectaculaire. A cette époque apparaît l'expression de « société de consommation » dont Jean-Marie Domenach s'attribue la paternité, dans la revue *Esprit*, en novembre 1957. Conséquence de ce développement économique : en moins de vingt ans, le revenu des ménage est multiplié par deux. Avec le baby-boom, la croissance démographique accompagne la croissance économique et, à la fin des années 1960, la France compte huit millions d'habitants en plus, et le nombre des 15-19 ans a progressé de 34% entre 1954 et 1968. De fait, la consommation a progressé entre 1950 et 1960, à un rythme annuel de 4,6%. Et, signe patent de l'enrichissement des ménages, la consommation a évolué en structure : la part des dépenses consacrées aux besoins élémentaires s'est considérablement réduite. Le mode d'alimentation s'est lui aussi modifié et les Français consomment de plus en plus des produits au départ réservés à des élites : crèmes glacées, vins doux, confiserie… L'industrie automobile a elle aussi profité de ce mouvement puisqu'elle a vendu trois fois plus de voitures individuelles pendant la décennie, par rapport à la précédente. Quant aux loisirs, ils font leur apparition dans les comportements sociaux.

Les principaux mythes de la société de consommation se mettent en place à partir des années 1950, et parmi eux, l'abondance aura la plus longue durée de vie. La profusion de marchandises tant rêvée pendant la guerre sera confortée par celle des étalages de plus en plus vastes et toujours mieux approvisionnés, avec la création de la grande distribution.
La grande distribution est une invention typiquement française. Dire que les Français n'ont jamais apprécié leurs commerçants est un euphémisme. Léon Bloy n'écrivait-il pas que « Le mensonge, le vol, l'empoisonnement, le maquerellage et le putanat, la trahison, le sacrilège et l'apostasie sont honorables, quand on est dans le commerce » ? Ils ont toujours considérés que la marge que s'approprient les commerçants était un vol. Une suspicion s'est toujours instaurée à leur égard. Pourtant, le tournant s'effectue à l'orée de la décennie 1950. En 1949, Edouard Leclerc, ancien séminariste, a l'idée de faire des économies d'échelle et de vendre moins cher en se passant des intermédiaires. Il se contente ensuite d'une marge de 7% au lieu des 20% pratiqués d'ordinaire dans le commerce et crée ce qu'on appelle le discount. Quelques années plus tard, il met en place un réseau ou des épiciers indépendants s'associent pour vendre encore moins cher. C'est la naissance du supermarché. D'autres reprendront la formule pour la pousser plus loin encore, si bien que le premier hypermarché sera *Carrefour*, ouvert en juin 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois. Toute cette entreprise, qui connaîtra le succès qu'on connaît, repose sur une large critique du commerce traditionnel. On parle dès lors de distribution, les professionnels renonçant au vocable traditionnel. Mais, plus que cela, celle-ci ne peut se mettre en place que parce qu'elle a su utiliser un imaginaire propice à ce type d'infrastructures ; Il faut entendre Edouard Leclerc justifier quarante cinq ans plus tard cette aventure à grand renfort de versets bibliques : n'explique-t-il pas que le garnissage généreux de ses rayonnages a longtemps évoqué, au moins pour une population bretonne sensible à ce type de

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.

Extrait gratuit de document, le document original comporte 8 pages.

références, la manne providentielle ou la multiplication des pains ? Toujours est-il que la grande distribution va continuer de façonner les comportements des consommateurs.
Quel immatériel est constitutif de ces années d'abondance ? Sûrement pas la publicité : on ne parlait à l'époque que de réclame et elle était surtout là pour faire de la comparaison ou consistait à inventer un slogan facilement mémorisable et pas nécessairement des plus alléchants : « Singer, l'ami sincère ! » ou « la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert » font partie de ces réclames. Plus profondément, les consommateurs se sont tous retrouvés autour d'un certain type de valeurs. Car affirmer que la consommation de l'époque ne s'encombrait pas d'imaginaire est bien entendu une illusion. R. Rochefort invite à s'intéresser au design de l'époque. Ne traduit-elle pas une certaine logique immatérielle ? Les voitures, les postes de radio, les frigos, n'étaient pas alors de banals objets. Ils présentaient des formes, des harmonies de couleurs, beaucoup plus élaborés. Les objets se montraient. Ils prenaient toute leur place, étaient symbole de fierté, d'enrichissement, de position sociale. Les valeurs représentées étaient celles – semi-collectives – de la famille et du progrès social. Les formes rondes évoquaient la matrice maternelle et contrasteront avec les formes pointues et agressives des années 1980, qui symboliseront la réussite individuelle.

II.2. L'abondance contestée (1968-1973).

Les années 1968 et suivantes sont particulièrement agitées par la contestation. La génération du baby boom atteint alors l'âge d'entrer dans la vie active. Elle qui n'a jamais connu la pénurie et n'a toujours vécu que dans l'abondance commence à s'en lasser, tandis qu'apparaissent au grand jour les inégalités sociales. Parallèlement, la machine économique commence à montrer des premiers signes de faiblesse. La croissance ralentit et les prix montent : l'inflation atteint 7% par an. Les événements de 1968 traduisent une remise en cause du modèle de consommation suivi par la génération précédente. Les bas salaires sont encore nombreux, malgré la croissance économique ; les accords de Grenelle tenteront d'y remédier en créant le SMIG, qui relèvera de façon considérable le niveau de vie des plus pauvres. Le modèle d'Henri Ford et le paternalisme sur lequel a longtemps reposé la société de consommation est désormais caduc. Il laisse la place au projet de « nouvelle société » de Jacques Chaban-Delmas. Au cours de ces années, la société se veut égalitaire pour les plus exigeants, tendanciellement réductrice d'inégalités pour les autres.

Mais si l'abondance est critiquée, elle est aussi revendiquée : on ne sait plus si le pire est de se trouver esclave des objets de consommations, ou victimes de la frustration de ne pouvoir les acheter. Marcuse et *l'homme unidimensionnel* manifestent tout le paradoxe de cette contestation. Dans son roman sociologique intitulé *Les Choses*, Georges Perec met en scène un jeune couple qui découvre qu'au cours des années 1960, le bonheur est inaccessible car il est lié aux choses que l'on acquiert mais auxquelles on est asservi. Jérôme et Sylvie fuient alors dans le sud Tunisien. Mais bien vite, l'ennui les y gagne et Perec ébauche un retour au pays, où les deux héros deviennent publicitaires.
Parallèlement, la France semble faire l'expérience d'une saturation de ses besoins. Automobile, réfrigérateur, télévision… Les biens durables ont été acquis par 70% des

© EduKlub S.A.
Tous droits de l'auteur des œuvres réservés. Sauf autorisation, la reproduction ainsi que toute utilisation des œuvres autre que la consultation individuelle et privée sont interdites.