

Le piège de la société de consommation de Damien Hallegatte
Centre d'achats d'Emmanuelle Jimenez

Pierre Popovic

Number 269, Summer 2019

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/91330ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Popovic, P. (2019). Review of [*Le piège de la société de consommation* de Damien Hallegatte / *Centre d'achats* d'Emmanuelle Jimenez]. *Spirale*, (269), 62–64.

Narcisse et Panurge

LE PIÈGE DE LA SOCIÉTÉ DE CONSUMMATION

DAMIEN HALLEGATTE

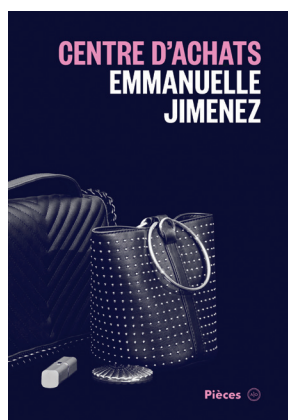
Liber, 2019, 126 p.



CENTRE D'ACHATS

EMMANUELLE JIMENEZ

Atelier 10, 2019, 127 p.



La fondation d'un ordre social basé sur la fabrication d'un « besoin » toujours recommencé de posséder des biens de consommation ne date pas d'hier. N'est pas non plus récent le fait d'entourer un tel projet matériel d'un cortège de représentations et de significations symboliques destinées à le sublimer. Et ne l'est pas davantage cette conséquence double : la « consommation ostentatoire », ainsi que la nommait Veblen, conduit ceux qui la cultivent à jouir de se satisfaire au plan individuel et à se sentir supérieurs aux autres au plan social. Il suffit de lire les chroniqueurs et les historiens du Moyen Âge pour apercevoir qu'un tel type d'organisation sociale a par exemple accompagné le destin de l'aristocratie¹, la montée progressive de la classe bourgeoise à partir du XIII^e siècle et le développement en longue durée du capitalisme. Si l'expression « société de consommation » est créée et se répand au début des années 1960², ce n'est donc pas que le phénomène qu'elle désigne est inouï, mais bien qu'il a changé par rapport au passé, qu'il a pris une importance et des formes neuves et qu'il intervient dans une conjoncture historique particulière qui démultiplie ses possibilités d'évolution. La donne sociale au milieu des « Trente Glorieuses » est en effet celle-ci : triomphe de la « société salariale » (Castel) et de la « société de masse » (Adorno, Arendt), d'où l'augmentation du nombre de consommateurs potentiels ; innovations techniques (dans les échanges commerciaux et le marketing, dans la fabrique sérielle des produits ou dans la diffusion de la publicité) ; omniprésence d'une version enchantée de la consommation dans les cinq

dimensions (narrative, poétique, cognitive, théâtrale et iconique) de l'imaginaire social ; valorisation des « classes moyennes » escortée d'une emprise marchande sur la culture, ainsi que sur la vie quotidienne et affective, le tout à grande échelle. Le résultat est aussi affolant que la vitesse du processus. À la suite des *sixties*, en quelques décennies, le consumérisme envahit l'espace public, s'insinuant et exaltant ses valeurs partout. Il a ses défenseurs, libéraux puis néolibéraux, qui croient en la capacité de chaque consommateur à demeurer rationnel devant le désir d'achat, affirment que la concurrence équilibrera les appétits de puissance, estiment que l'hégémonie marchande engendrera à l'infini de nouvelles libertés et de la diversité (Daniel Bell). Il a ses analystes et ses critiques dénonçant l'aliénation idéologique qu'il produit, le pouvoir uniformisateur qu'il exerce par la technique et la compétition féroce qu'il établit entre les individus (Baudrillard, Debord, Kristin Ross, etc.). Lire à ce sujet « De la "société de consommation" et de ses détracteurs » de Thierry Paquot, paru dans le numéro 54 de *Mouvements*, en 2008.

LE FÉTICHISME DE L'ACHAT

Le piège de la société de consommation fait fond sur les travaux et débats dont il vient d'être question, quand bien même il ne leur fait guère référence, citant en revanche comme sources des études publiées par le *Journal of Consumer Research*. Il y a là un parti pris propre à l'essayistique, celui d'appuyer la réflexion sur des exemples concrets puisés dans la vie pratique. C'est sous cet angle que Damien Hallegatte examine le devenir contemporain des rituels de consommation. Son point de vue le conduit à reconsidérer une observation selon laquelle le sujet consommant croit éprouver un désir libre alors qu'il lui est imposé de l'extérieur. Le concept marxiste d'aliénation servait naguère à expliquer cette illusion. Il est moins opératoire aujourd'hui dans la mesure où cette capture de subjectivité est le résultat d'un consentement conscient dont l'aveu est assumé – clairement ou en douce – sur le mode d'un « tant pis, c'est ainsi et je ne suis pas seul à agir de même ». Hallegatte formule l'idéologème sous-jacent à ce processus en ces termes : « *Je consomme, donc je suis les autres.* » L'analyse de la conformation contemporaine de ce mécanisme tend à montrer que si le fétichisme de la marchandise (Marx) reste actif, il subit un glissement pragmatique qui fait de l'acte d'achat lui-même le foyer de la fascination fétichiste. Il irait même, selon l'essayiste, jusqu'à relever d'une manière de sadomasochisme : la satisfaction née de la consommation s'avère toujours éphémère et cruelle, car le désir d'avoir est constamment relancé par de nouveaux objets lancés sur le marché.

TOUS SOMMÉS DE CONSOMMER

Le portrait de l'hyper-consumérisme actuel – et des comportements sociaux qu'il induit – frise l'accablement. Hallegatte montre en effet que ses moyens sont impressionnants d'efficacité. Le premier d'entre eux consiste à inoculer ses venins tout au long de la formation de l'individu. Tout enfant est dorénavant habitué à fonder sa singularité sur un « *Moi aussi [je veux avoir]* » et, via télévision et lieux de promenade, à vivre dans un environnement magique, où toute pulsion doit être vite satisfaite, sinon récompensée. À l'adolescence, le « *Moi aussi* » atteint le premier palier d'un paradoxe qui ne cesse par la suite de prendre des formes de plus en plus sophistiquées : l'assomption de la subjectivité est à la fois la cause et la conséquence de la grégarité (ciblée) des choix. Une bataille larvaire se déroule pour hiérarchiser ces derniers. Se multiplient à l'infini (il y en a pour tous) des duos opposant des marques à des marques (Nike contre Adidas) ou des vedettes à des vedettes (Beyoncé contre Lady Gaga). Publicité aidant, le consommateur subit un transfert analogique : il prend si bien position qu'il n'en démord plus. Ce que Hallegatte appelle « *le piège* » tient en ceci : le sujet pense se singulariser alors qu'il n'est plus lui-même que par la distinction que la marque lui accorde, et qu'il opère un choix qui lui fait rejoindre obligatoirement un groupe, ce qui le coupe d'autres individus qui ont choisi d'autres produits. Ainsi naît une individualité paradoxale : Narcisse se fond en Panurge³, et toute relation interindividuelle est médiée de façon absolue par le consumérisme. En raison du mélange de décision brutale et de tendreté vitale qui la caractérise, l'adolescence est le moment où les conséquences de cette pression sociale qui s'ajuste si fortement aux circonstances que le citoyen disparaît au profit du consommateur, devenant du coup sommé de consommer pour exister. Le second moyen est celui qui assure la pérennité de cet empire du consumérisme. Il s'agit de l'efficacité de plus en plus performante des techniques de marketing. Au fil du temps, celles-ci ont pris de plus en plus appui sur des savoirs scientifiques (statistiques, travaux sociologiques ou économiques, procédures de persuasion) de manière à combler deux besoins antinomiques : « *la sécurité et l'aventure* ». De nos jours, l'électronique et ses gadgets sont à la fois des biens de consommation, des outils d'une force inouïe pour en vendre et des instruments de domination (chaque acheteur est « fiché »). Enfin, le troisième moyen est la production de petits dispositifs sémiotiques (*jingles*, logos sonores, *spots* publicitaires) et d'« éléments de langage » distribués tous azimuts de sorte à les imposer dans tous les esprits. Se rencontrent dès lors des idéologèmes courants (« vivre avec son temps »), des métaphores idiotes (« le train du progrès »), des clichés à ne pas suivre

(« le garçon de café parisien ») et d'autres à suivre à tout prix (« tout le monde en parle »), du *storytelling* faussement spontané (« rien ne vous arrêtera »), etc. L'une des forces de l'essai dense de Damien Hallegatte est de démontrer l'efficacité de ce « piège de la consommation » en étudiant des exemples précis tels que les rénovations d'intérieur, le Hummer (« référence culturelle »), la pratique du surf, le salon de coiffure (lieu d'une étrange « lutte des classes ») tout en faisant apparaître le merveilleux symbolique et l'axiologie qui enrobent la pratique consommatoire. Ces exemples ont le défaut de concerner essentiellement la classe moyenne supérieure. Il aurait été bon de montrer que le consumérisme actuel est le bras du capitalisme « de séduction » (Clouscard) ou du capitalisme « addictif » (Pharo), c'est-à-dire d'un régime économique où il s'agit de soumettre tous les individus, y compris les pauvres (cf. le « Dollarama »), aux fantasmes et à l'idéologie de la consommation obligatoire.

LES GESTES ET LES MOTS D'UNE ADDICTION CONSENTIE

La littérature n'est pas restée indifférente à la montée en force du consumérisme « pour tous ». Les exemples de Rochefort (*Les petits enfants du siècle*), Ballard (*Que notre règne arrive*), Despentes (*Vernon Subutex*), Atwood (*La femme comestible*), Réda (*Les ruines de Paris*) ou Houellebecq (*La poursuite du bonheur*) suffiraient à le montrer. *Centre d'achats* d'Emmanuelle Jimenez s'inscrit de plein droit dans la suite de cette littérature critique⁴. Le personnel de la pièce comprend sept femmes dont les âges respectifs couvrent la durée d'une vie humaine. À l'exception de la plus jeune, qui garde un peu de distance à l'égard du supermarché, elles arpentent ses allées et traversent ses carrefours avec émotion, sonnées par l'abondance de marques, de couleurs, d'annonces, de conseils, de chansons sentimentales. Un chœur les escorte, libérant des énumérations qui ont tout d'une liste de courses à faire disposée en vers : « *Je me cherche / Un T-shirt pis des shorts* ». Ces deux lignes disent d'entrée de jeu l'équivocité de leur expédition. Par l'emploi absolu du verbe « se chercher », la première allègue une quête d'identité. Par l'adjonction de compléments d'objet direct, la seconde redirige cette quête vers l'acte d'achat. L'écriture de Jimenez ne cesse de décortiquer les formes de ce détournement qui fait que le sujet est tout entier dans les acquisitions marchandes qui le constituent. Les relations entre sœurs, entre

amies, entre mère et fille, entre tante et nièce sont dès lors modelées par les codes, les appâts, l'ambiance, les messages et les incitations des haut-parleurs. Une sorte d'étourdissement mêlé de crainte et d'érotisme s'installe dès lors peu à peu chez les protagonistes, qu'elles cherchent une robe de bal pour Julie-Josie ou des saucisses offertes par escadrilles de quatre, qu'elles soient fascinées par des mannequins bizarres, attirées par des chandails pailletés, séduites par une *drill* avenante, estomaquées par une *chainsaw* à prix revu et corrigé, ravies par les plantes naturelles logées dans une oasis de carton-pâte. Tout attire et les tire, et conspire à leur nuire. Bientôt, les voici concurrentes, en train de se comparer, chacune se prenant pour le centre d'achats lui-même, ce qui les amène à s'opposer violemment les unes aux autres. Elles en perdent le sens commun au point que l'une d'elles achète un serpent dans un *pet shop* rénové pour l'offrir à une mourante. En guise d'ultime saillie ironique, ce Satan d'occasion mordra son acheteuse, qui n'en décidera pas moins de revenir en ce lieu édénique aussi vite que possible. Comme disent les annonces de liquidation dans les rues de Montréal : « Tout doit disparaître ».

1 La possession de biens de luxe (tissus fins et venus de loin, épices, pierres précieuses, vêtements, mobilier, éléments d'architecture essentiellement ornementaux) servait ainsi de marqueur de richesse et de supériorité. (Je remercie Francis Gingras de m'avoir confirmé avec force détails ce précédent.)

2 La paternité doit en être attribuée selon les uns ou les autres à Jean-Marie Domenach, à Jean Fourastié ou à Henri Lefebvre.

3 Narcisse et Panurge renvoient à deux notions sociologiques : le premier, à celle de distinction (sociale), brillamment analysée par Thorstein Veblen dans *The Theory of the Leisure Class*, et reprise ensuite à leur manière par Robert K. Merton ou Pierre Bourdieu, celui-ci étant le seul cité au passage par Hallegatte ; le second, à celle d'« imitation », avancée par Gabriel Tarde, dont la pensée aurait pu être ici exploitée et actualisée avec profit.

4 Elle fut présentée au Centre du Théâtre d'Aujourd'hui du 13 novembre au 1^{er} décembre 2018. Son texte, dont il est ici question, vient d'être publié dans la collection « Pièces » chez Atelier 10. Son titre rappelle la chanson *La rue principale* d'André Fortin et des Colocs.