SUBJECTIVITÉS ET LIENS À LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Fátima Milnitzky*

fatimamil@terra.com.br

Traduit par Mirian Giannella

giannell@uol.com.br

Résumé:

Dans une discussion sur les nouvelles modalités de subjectivité contemporaine, nous détachons l'impact subjectif des pratiques de propagande dans la société de consommation soutenue par le paradoxe de la nécessité de luxe, prenant comme paradigme l'accès au crédit, le responsable par l'accroissement de la consommation au début du XX^e siècle et par l'invention du nouveau consommateur.

Mots-clé : Société de consommation, subjectivité contemporaine, désir, luxe, fétichisme, propagande, accès au crédit.

Pour vous proposer une discussion sur de nouvelles formes de subjectivité contemporaine à partir de la perspective de la consommation nous supposons, d'emblée, l'émergence de ces nouvelles formes dans une société désignée comme "de consommation". Nous comprenons que société de consommation ne se configure pas par la définition cliché que tous consomment. Après tout "toutes les créatures vivantes consomment depuis des temps immémoriaux" (Bauman, 1999). La civilisation moderne à son ère industrielle abritait une société de producteurs qui dictait la norme du producteur discipliné (sujet des usines). À l'ère post-industrielle de la civilisation moderne s'observe la transition à une société de consommateurs, dont la norme fait apparaître le consommateur contrôlé (sujet des entreprises).

Psychanalyste, membre du Département de Psychanalyse de l'Institut Sedes Sapientiae de São Paulo.

L'expression meilleur finie de cette figure sociale se trouve dans la société américaine. Donc nous prétendons investiguer la naissance de cette société au point de transition de la culture du producteur à celle du consommateur au début du XX^e siècle.

Nous trouvons pour le terme consommation au dictionnaire Aurélio quatre significations, desquelles je détache la troisième, à savoir, "application des richesses à la satisfaction des besoins économiques de l'homme", (c'est moi qui le souligne pour détacher de cette signification un besoin qui se définit au delà du maintien de l'espèce, en tant que nourriture, logement et reproduction, constituant la tension qui est au noyau du paradoxe de la consommation : besoin de luxe). Les racines tant anglaises que françaises du terme consommation renvoient à une origine où il se trouve une série de significations dont consommer voulait dire détruire, épuiser, éteindre, piller, subjuguier (Rifkin, 1996). Dans la perspective de l'étude du champ sémantique, c'est à dire, de l'étude des changements et des translations souffertes dans le temps et l'espace par la significations des mots, nous trouvons un passage du terme consommation. Les connotations avec une allusion à la violence étaient utilisées jusqu'au début du siècle dernier. Une autre connotation venait de l'utilisation du terme pour se rapporter à la tuberculose, une des maladies fatales de cette période. Le passage de la consommation de ce paysage à l'autre, c'est à dire, de cette connotation morale à une économique, constitue un des phénomènes le plus important du siècle dernier.

Pour comprendre ce qui persiste et ce qui change dans notre relation avec la consommation, selon le passage du temps et l'espace où elle se donne, il y a de la place pour investiguer le luxe. À faire une étude sur le désir et le

plaisir à l'âge moderne, dans la société occidentale, Monzani (1995), examine la "plainte du luxe", extrayant de l'oeuvre de Voltaire deux positions distinctes. Dans le poème épique *Henriade* (Voltaire, 1713-18) nous trouvons :

"Le luxe est toujours né des misères publiques
Prépare avec luminosité ces états tiraniques".

Le renversement se donne au poème *Le Mondain* (Voltaire, 1736) et après au poème *Défense du Mondain ou Apologie du Luxe*. Aux vers du premier, Voltaire fait une apologie des temps modernes, il observe l'inutilité de la pensée qui comprend les temps rustiques et austères de l'antiquité comme meilleurs que les actuels, quand le luxe est responsable par l'accroissement du commerce, apportant des avantages à la richesse et au développement des sociétés. Voici un morceau du *Le Mondain* (1736) :

Moi je rends grâce à la nature sage
Qui, pour mon bien, m'a fait naître en cet âge
Tant décrié par nos tristes frondeurs:
Ce temps profane est tout fait pour mes moeurs.
J'aime le luxe, et même la mollesse,
Tous les plaisirs, les arts de toute espèce,
La propreté, le goût, les ornements:
Tout honnête homme a de tels sentiments.
Il est bien doux pour mon coeur très immonde
De voir ici l'abondance à la ronde,
Mère des arts et des heureux travaux,
Nous apporter, de sa source féconde,
Et des besoins et des plaisirs nouveaux.

Il est important de rappeler l'influence exercée aux conceptions de Voltaire par son voyage en Angleterre dans cette période. Dans le contexte de la discussion entre les anciens et les modernes se retrouve une autre, peu entrevue, de caractère économique, qui, d'être à peine aperçue de forme confuse, a adopté un semblant moral exprimé dans des termes de vertu/vice. Dans quelle ville se trouverait les meilleures conditions pour le développement

des vertus morales des sujets ? Dans la rustique et ancienne, qui n'offrait que le nécessaire, ou dans la moderne et technologiquement sophistiquée qui offre, outre le nécessaire, le superflu, rendant possible les conditions à l'apparition et au maintien du luxe ?

Une indication capitale concernant le luxe des anciens est son caractère figuratif et symbolique, dû au régime de rareté de biens de la société occidentale dans cette période. Des vêtements, bijoux, ustensiles somptueux et tapisseries étaient des signes d'une condition et utilisés à des occasions spécifiques comme des fêtes, des apparitions publiques de la royauté, des défilés de l'Église etc, et fonctionnait comme une marque de respect. Le passage de l'économie de la rareté à une de l'abondance s'est donné au moyen des découvertes maritimes et technologiques et de la circulation de plus en plus large de l'argent. L'expansion des artefacts, des commodités de la vie, s'est élargie dans le plan horizontal, auquel il est consommé, de plus en plus, des biens divers par une même couche sociale, ainsi que dans le plan verticale, où d'autres couches sociales commencent à avoir accès à des biens jusqu'alors inaccessibles. Le luxe cesse d'être quelque chose d'extraordinaire et commence à participer du quotidien et non plus d'occasions spéciales seulement, perdant sa marque de respect et assumant un caractère d'objet du désir.

Le phénomène de la consommation de masse, dans les classes moyennes du début du siècle, ne dérive pas non plus d'une nature humaine insatiable. Gagner le suffisant pour pourvoir les nécessités basiques et de petits luxes était ce qui guidait la pratique de consommation de la plupart des personnes, comme observent les économistes au début du XX^e siècle. Il était

préférable d'avoir plus de temps libre que des revenus supplémentaires en fonction de plus d'heures de travail. La préférence par les heures libres au détriment des heures de travail inquiétait les entrepreneurs du début du siècle, étant donnée la quantité de produits qu'engendrait des accumulations d'approvisionnements dans des entrepôts et des usines. La crise de la culture du producteur, phénomène typiquement américain, a fait la communauté d'entrepreneurs à chercher une nouvelle orientation pour la psychologie du travailleur. Dans ce cas, la nouvelle orientation était l'élargissement de la figure sociale du consommateur. Il était nécessaire de transformer la culture du producteur en culture du consommateur.

Travailler, épargner et vivre avec parcimonie régulaient la vie de l'Américain et ont constitué son identité, ainsi que guidait les immigrants qui arrivaient à la recherche d'une vie meilleure pour la génération de leurs fils. Le principe éthique de l'ajournement de la satisfaction avait l'habitude d'assurer la durabilité de l'effort du travail. L'éthique protestante du travail (Weber, 1978), ainsi que la vertu de l'auto-sacrifice était supérieurs et déjà bien enracinés prépondérant sur la tentation de la gratification immédiate et du profit que la consommation pouvait offrir.

Le résultat des nouvelles technologies absorbées dans les usines et les industries dispensait une grande quantité de main d'oeuvre travailleuse. Ce sont disparu 2.5 millions d'emplois aux E.U.A., entre 1919 et 1929, pendant que la productivité à l'industrie a augmenté en 40%. La communauté d'entreprises américaines avait le défi de renverser la situation, convertissant une population de travailleurs et licenciés en des consommateurs. "Le nouveau évangile de la consommation" a été le nom que Edward Cowdrick, consultant de relations

industrielles à l'époque, a donné en suggérant la conversion de la psychologie des travailleurs en psychologie des consommateurs (Rifkin, 1996). Un des premiers « évangélistes de la consommation », Charles Kettering de la General Motors, concurrent de Henri Ford, a observé le rapport entre désir et insatisfaction. Il s'est aperçu que pour faire les gens désirer il fallait créer une insatisfaction, il a réussi à dire que « la clé de la prospérité est la création organisée de l'insatisfaction » (Kettering, 1929).

La mercatique a gagné une importance qu'elle n'avait pas eu jusqu'alors pour le système de production. Les annonceurs aussi ont réorienté les arguments des annonces. Les appels d'utilité et d'informations descriptives ont été convertis en appels émotionnels par position et différenciation sociale. « Transformer le luxe des prospères en nécessité des classes le plus pauvres » c'était la thèse défendue par des économistes libéraux de la consommation des années 20 comme Hazel Kyrk, avec l'objectif d'éliminer la superproduction et le chômage technologique (Kyrk, 1923). La psychologie de masse du consummationisme faisait disparaître les idéaux protestants de la frugalité et de l'auto-sacrifice, têtue dans l'idée dont l'offre crée la demande. Dans l'année de 1929, la Commission des Changements Économiques Récents du Président Herbert Hoover publiait un rapport révélant le changement substantiel produit en moins d'une décennie. À la fin, le rapport apportait une prévision de ce que l'Amérique pouvait attendre :

"La recherche a prouvé de forme concluante que ce qui théoriquement il faisait longtemps était déjà su comme vrai, que les désirs sont insatiables ; qu'un désir satisfait donne place à un autre. La conclusion est qu'économiquement nous avons un champ sans frontières devant nous ; qu'il existe des nouveaux désirs qui ouvriront des chemins interminables pour des nouveaux désirs aussi rapidement satisfaits... Avec la propagande et autres dispositifs promotionnels... s'est créée

une impulsion mesurable à la production... il nous semble que nous pouvons continuer avec une activité croissante... notre situation est favorable, notre moment est extraordinaire."

Des mois après la publication du rapport de la Commission Hoover vient la grande dépression avec la faillite du marché d'actifs. Le revenu des salariés n'accompagnait pas les augmentations de la productivité. Henry Ford était en désaccord avec les entrepreneurs qui préféraient empocher le profit supplémentaire, obtenu de l'augmentation de la productivité, au lieu de les repasser aux travailleurs en forme d'augmentation de salaire. Il payait leurs travailleurs de manière qu'ils pouvaient acheter les produits qu'ils produisaient. Au cas contraire, « qui va acheter mes voitures ? » il disait. La grande peur de rester en arrière ou d'être le dernier à arriver était un stimulant pour le pouvoir d'achat, bien que les annonceurs, dans leurs messages, faisaient pression sur les consommateurs à devenir les premiers à posséder un produit (Schor, 1998).

Veblen avait déjà affirmé la thèse de la consommation exarcebée, en 1900, dans laquelle se consomme pour devenir notable, ce qui voulait dire, « je consomme pour me distinguer, pour me différencier des autres, me plaçant dans une certaine position sociale ». Une manière de différenciation cérémoniale à l'alimentation était observée par rapport à l'utilisation de boissons intoxicantes et des narcotiques. Tels biens de consommation étaient nobles et, donc, destinés au seigneur, revenant aux femmes et aux classes serviles de préparer et de servir les articles de luxe. Les maladies liées à l'abus de narcotiques étaient tenues comme des attributs masculins entre beaucoup de peuples. Certaines conditions pathologiques liées à l'utilisation de stimulants ont réussi à entrer dans la langue quotidienne comme synonyme de noble ou de supérieur. L'abstinence de la part des femmes des classes supérieures,

quant à l'utilisation de stimulants dérive d'une convention sociale impérative, fondée par la force de la tradition patriarcale, dans laquelle se soutient la tradition dont la femme est propriété. Malgré une grande modification de cette tradition, elle n'a pas perdu son sens original, dans lequel la femme, étant propriété, doit consommer seulement ce qui est nécessaire à son maintien, excepté quand la consommation de l'excédent contribue au confort et à la respectabilité de son seigneur. Veblen aussi a indiqué l'utilisation de *display* (exposateur), que les maris faisaient des corps de leurs femmes, exhibant sur eux sa puissance de consommation notable, à travers les actes de dépenser en des peaux et des bijoux.

La confuse journée par le XX^e siècle a été facilitée par les biens de consommation qui sont arrivés déjà sur des *displays* (exposateurs), emballés et annoncés. *Displays*, comme nous rappelle la note de Veblen, ne se restreignent pas à des étagères, vitrines ou gondoles exposantes, mais le corps lui-même peut être pris en tant que tel. De façon similaire que les personnes peuvent être traitées comme des choses, celles-ci aussi peuvent être traitées comme celles-là. Le processus dans lequel les choses sont traitées comme des personnes est celui de la personnification ou de la fétichisation. « Tout individu comme main d'oeuvre peut être traité comme produit » nous indique la reification de l'individu dans le système de production.

La réorientation du producteur au consommateur est aussi une réorientation dans les habitudes d'achat. Qui n'avait jamais acheté céréale de maïs a été enseigné à avoir besoin de lui. Une femme qui achetait de l'avoine Quaker, à la place d'acheter de l'avoine en gros, achetait plus qu'une simple céréale. Elle acquérait l'image de rectitude et tradition de quaker, figure du

XVII^e siècle. Comme a bien observé l'historien Thomas Hine (1995) : « une manière d'éliminer la consommation d'un bien matériel était de le dématérialiser ». Une nourriture n'était pas quelque chose seulement pour être mangée et tuer la faim au petit-déjeuner, mais, surtout, quelque chose qui inspirait de la confiance et indiquait que vous faisiez très bien votre travail comme mère, à servir ce produit à vos enfants. La personnalité de l'étiquette élimine le vendeur derrière le balcon, parce que ça fait le pont entre le fabricant et le client, c'est à dire, le consommateur qui achète. Semblable à la religion, la consommation réconcilie différentes impulsions, vendant des illusions au moyen d'images et des messages. Les annonces font un lien, associent biens matériels à des désirs immatériels. Cela fait partie de la stratégie du système de production en masse de l'insatisfaction.

Dans des termes de changement aux habitudes d'achat, il semble que rien n'a été plus tentateur qu'acheter à crédit. Le crédit au consommateur a montré être le responsable du succès de la réorientation à une psychologie de la consommation de masse. D'ailleurs, le consummationisme moderne se caractérise par l'abandon de la pratique de reporter la satisfaction et par sa substitution par une satisfaction directe et immédiate. Le crédit est responsable par la facilité de permettre aux personnes de jouir de l'usage d'objets avant d'avoir pu épargner toute la somme nécessaire pour couvrir les coûts et ainsi l'obtenir. Épargner pour pouvoir acheter était une thèse générale de la culture du manque. Tel fait ne signifie pas, néanmoins que les individus puissent satisfaire librement tous leurs désirs, aussitôt ils aient pris forme. Il est clair que quelques nécessités sont presque immédiatement créées et satisfaites. Les sucreries et les chocolats offerts en vente dans la place à eux destinée dans les

supermarchés sont mis là exactement avec cette présupposition. Néanmoins, même avec du crédit, les ressources du consommateur moderne, sont encore limitées, pendant que les nécessités le ne sont pas. Nous pouvons en déduire alors qu'un consommateur aura des désirs qui ne pourront pas être satisfaits dans n'importe quelle époque, mais qu'ils doivent être reportés, bien que temporairement. Nous ne pouvons pas les distraire, par le fait que les nécessités sont continuellement satisfaites, qu'elles sont aussi continuellement créées, engendrant, comme conséquence, un état permanent de frustration. Nous constatons que l'achat ou l'usage d'un produit particulièrement désiré à un certain temps peut produire un tel plaisir à point de, temporairement, masquer ce fait, mais il est sûrement vrai qu'une connaissance des nécessités insatisfaites émergera très vite. Bien que des satisfactions spécifiques ne puissent pas être reportées pour beaucoup de temps, le consommateur est permanentement exposé à l'expérience d'avoir besoin, quelque chose qui seulement périodique et brièvement se dissémine avec les consommations de désirs à être tôt désillusionnées. Le crédit colonise la consommation future.

Les propagandes des cartes de crédit, actuellement, plutôt que de vendre des produits, des marchandises à être consommées, vendent l'accès aux marchandises. Des auteurs comme Jeremy Rifkin sont d'accord que la propriété privée, liée à des biens matériels, souffre une certaine érosion parce que "elle est excessivement lente pour s'ajuster à la nouvelle vitesse de notre culture". Au contraire, l'accès, cette propriété volatilisée, gagne de la force car elle offre le bien de consommation dans la vitesse compatible avec l'accélération et l'écartement de notre culture. La satisfaction instantanée au moyen de l'accès semble être une stratégie raisonnable devant le manque de

sécurité de long délai. À quoi ça sert d'être propriétaire d'un bien aujourd'hui qui sera obsolète demain ? Ce qui est pris en compte n'est plus la possession des biens dans le sens traditionnel, mais l'accès à l'utilisation de ces biens comme des services.

La propagande d'accès au crédit est la propagande de l'argent, c'est à dire, du capital lui-même, de l'accès aux moyens de consommation. Dans ce cas, le moyen de consommation se transforme lui-même en un objet. Qu'est-ce que le crédit de la carte nous dit à travers la propagande ? Vous perdez la virtualité, la puissance, la crédibilité dans le marché, l'accès aux moyens de consommation, et moi, je les vous donne de nouveau. Telle opération nous implique dans un lien avec l'autre et nous fait contracter une dette, nous assujettissant au paradoxe du crédit : la vente d'une dette. Donc, obtenir un crédit est contracter une dette. Dans nos jours l'endettement n'est pas un état d'exception comme ça a été dans les temps du capitalisme industriel. L'homme qui a du crédit dans la société contemporaine est un homme endetté. Leurs cartes de crédit offrent l'accès aux biens et aux services à travers l'utilisation de mots de passe dans des systèmes digitaux, faisant de lui un consommateur condamné à la dette perpétuelle. Entre tous les mots de passe qui organisent les échanges flottants à l'internet, le plus prestigieux c'est ce de la carte de crédit, constituant une technologie emblématique de la société du contrôle. La logique de la carte de crédit, comme nous l'avons vu, est une logique de la dette qui ne cesse pas. Nous pouvons extraire de ça quelques indications des nouveaux formatages de corps et âmes. La dette, convertie dans une espèce de moratoire sans fin, n'existe pas pour être quittée mais pour rester flottant, instable, continu, augmentant à l'infini. L'accès au crédit mis en opération par la

logique de la dette actionne un élan de changer pour rester. Une telle action reflète le propre consommateur qui change, en même temps qu'il cherche une forme de permanence qui décide de sa place dans le monde. Le paradoxe du crédit s'exprime dans le signe de pauvreté qui représente de nos jours ne pas avoir de dettes, ça veut dire, ne pas avoir accès au crédit, ne pas avoir crédibilité dans le marché.

Qui débarquait à l'aéroport John Fitzgerald Kennedy de New York dans les années 90, se rencontrait, au secteur d'immigration, avec une propagande de l'American Express, exhibée sur une énorme affiche, saluant les étrangers, en de longues queues pour entrer légalement aux États-Unis : If you have an American Express, you don't need a visa (« Si vous avez un American Express, vous n'avez pas besoin d'un visa »). Le terme visa en Anglais sur la propagande montrait un jeu de mots avec son concurrent, la carte de crédit Visa. La possession d'une carte de crédit, de ces marques, au moins à l'époque, donnait accès à l'obtention du visa de touriste pour les citoyens des pays latino-américains. Un fait surprenant ici au Brésil est que la possession d'une carte de crédit donne accès aux salles VIP des aéroports. Tel accès au moyen de cartes de crédit suggère, au moins, que « je peux rêver » avec une place spéciale et différenciée, qui me distingue des autres. Détail : dans cette configuration, pouvoir rêver est nié à qui n'est pas élite, car qui n'est pas élite n'aura pas accès.

Quand nous parlons de désir en psychanalyse, nous parlons de désir de désir, étant donné que s'il s'épuisait dans une réalisation, nous nous donnerions par satisfaits et nous ne désirerions plus. Le désir, en tant que condition permanente, nous aide, à son tour, à expliquer pourquoi le consommateur est

poussé à la rêverie, comme une préoccupation avec ce qu'une personne n'a pas déplacé un intérêt à celle qui a. De cette manière, en tant que la rêverie opère pour engendrer les expériences imaginatives agréables dont le désir est créé, avoir besoin aussi engendre cette insatisfaction avec la réalité qui facilite la spéculation imaginative concernant la satisfaction que les nouveaux produits pouvaient apporter. L'insatisfaction est créée par un objet qui contient une promesse. Dans le slogan « Coca-cola est ce là », l'expression « est ce là¹ » c'est ce que "vous" manque et que « j'ai » pour « vous » compléter.

Les objets possèdent un enchantement, une sorcellerie, étant donnée la promesse de satisfaction et de plaisir attribué à eux. La création d'objets de consommation est une création d'objets pré-planifiés pour contenir une déception. Un objet n'émane pas de soi une attraction, mais il faut que quelques conditions se produisent pour qu'il apparaisse comme quelque chose de désiré. Une d'elles est qu'il soit reconnu comme désir de l'autre. Quand se perd ce lien, ne reconnaissant pas quel est le désir qui est désiré, il devient un objet enchanté, ensorcelé. Les formules d'enchantement sont les plus explorées par la mercatique, car c'est par moyen d'elles que se veut ce dont on n'a pas besoin. Avoir cet objet est être pour l'autre quelque chose. Donc, si vous avez, vous êtes. Et si vous êtes, vous devez avoir. Le double message que la mercatique nous renvoie est : vous êtes unique et vous êtes égal à tous les autres, ce qui veut dire que vous êtes reconnu par tous les autres.

Comme les nécessités sont inépuisables, le comportement du consommateur moderne doit être compris comme provenant de leurs habitudes toujours désireuses, quelque chose qui provient, à son tour, de l'inévitable

¹ Expression en portugais: "É isso aí." (N. du T.)

hiatus entre les parfaits plaisirs des rêves privés et les imparfaites joies de la réalité publique. Celui-ci est un hiatus auquel nous ne pouvons pas échapper, celui qui s'installe entre le plaisir imaginé et la réalisation réussie. Ce serait une erreur d'imaginer que le consummationisme moderne dépend de ce que les consommateurs adoptent un rêve spécifique – ça veut dire, qu'il délinée un certain style de vie auquel tous aspirent. Pendant que les rêves particuliers peuvent prévaloir entre quelques secteurs de la population, en fait c'est seulement la pratique générale de la rêverie individualiste et dissimulée qui est fondamental au système comme un tout. N'importe quelle est la nature de son rêve, ou, en fait, la réalité. La divergence entre elles donne l'origine à un désir continu, d'où sautent, à plusieurs reprises, des désirs spécifiques. Le résultat qui en découle c'est que l'option de ne pas être un consommateur moderne signifierait ou bien cesser de rêver, ou limiter l'activité imaginative à des fantaisies irréelles. La première option indique une réponse qui émerge du traditionalisme, pendant que la seconde pointerait une référence qui émerge "du monde de la lune", de ceux étiquetés d'excentriques et de bohémiens.

Cassées les bases de la culture du producteur s'installe une nouvelle configuration de réalités économiques formant les bases de la culture du consommateur, qui nous défie à inventer de nouveaux liens, contrats et limites qui définiront les relations humaines au XXI^e siècle.