

Sous la direction de Benoît Heilbrunn



Peut-on consommer autrement ?

Les clés pour changer nos habitudes



Éditions
SCIENCES
HUMAINES

Benoît Heilbrunn

Peut-on consommer autrement ?

Les clés pour changer nos habitudes

Maquette couverture et intérieur: Isabelle Mouton

Crédits couverture: © Andrii/Adobe

Retrouvez nos ouvrages sur
www.scienceshumaines.com
www.scienceshumaines.com/editions

Diffusion/Distribution : Interforum

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire
intégralement ou partiellement, par photocopie ou tout autre moyen,
le présent ouvrage sans autorisation de l'éditeur ou
du Centre français du droit de copie.

© **Sciences Humaines Éditions, 2023**

38, rue Rantheaume

BP 256, 89004 Auxerre Cedex

Tél. : 03 86 72 07 00 / Fax : 03 86 52 53 26

ISBN = 9782361068530

Introduction

Comment la consommation a envahi nos vies

Au sens propre, la consommation renvoie à la « consumption », c'est-à-dire à la destruction d'un bien. La nourriture est d'ailleurs la principale métaphore pour penser la consommation comme l'a montré l'anthropologue Richard Wilk¹. C'est ce qui explique qu'elle soit parfois associée au saccage de la planète et des éléments naturels. Ce premier sens est lié à l'idée de besoins dits naturels, qu'il s'agirait de combler : les besoins physiologiques, le besoin de protection et de sécurité, etc. Mais on ne peut pas comprendre sa signification si on la réduit à un acte de destruction. La consommation ne renvoie pas uniquement à ce que le philosophe Georges Bataille appelait dans *La Part maudite* (1948) « l'économie restreinte », caractérisée par l'économie et la raison utilitaire. Elle ne renvoie pas uniquement à des achats, mais de façon plus générale à un système d'échanges et de pratiques qui nous permettent de faire société. D'autre part, elle ne concerne pas seulement les objets tangibles, mais tout ce qui est susceptible d'avoir une valeur marchande et donc un prix. On consomme aussi des services et des expériences ; recourir à BlaBlaCar ou à Airbnb est un acte de consommation de même que regarder Netflix ou aller faire du lèche-vitrines. Il faut donc la comprendre dans le cadre d'une économie plus générale, celle qui se caractérise par la dépense improductive. C'est la « part maudite » dont parle G. Bataille dans son essai éponyme, qui affirme le caractère secondaire de la production et de l'acquisition par rapport à la dépense. L'idée d'un monde paisible qui ne serait guidé

1- R. Wilk, « Morals and metaphors. The meaning of consumption », in K. Ekström et H. Brembeck (dir.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004.

que par la nécessité primordiale d'acquérir, de produire et de conserver n'est qu'une illusion commode. La survie des sociétés n'est possible, selon lui, qu'au prix de dépenses improductives considérables et croissantes.

Le désirable et le nécessaire

La principale critique adressée à la société de consommation est qu'elle produirait des besoins artificiels. C'est pourquoi on l'a souvent dépeinte comme une prison idéologique, une aliénation. Mais à moins de considérer que l'être humain peut se contenter d'amour et d'eau fraîche, il est très difficile de distinguer ce qu'il nous est nécessaire de consommer pour vivre, si du moins l'on veut bien faire la différence entre la vie et la survie. La consommation est au cœur des contradictions culturelles du capitalisme que le sociologue américain Daniel Bell a mis en évidence dans *Les Contradictions culturelles du capitalisme* (1979). Elle est en effet la source de tensions entre une structure sociale visant à favoriser l'épanouissement personnel, un régime politique qui aspire à l'égalité, et une sphère culturelle qui « ne recherche pas la culture mais la distraction et utilise les articles offerts par l'industrie du divertissement comme n'importe quel bien de consommation ». Le système consumériste aime toujours plus les appétits vers des biens de pure distraction, qui broient le sens tout en renforçant un système inégalitaire d'accès aux ressources.

La consommation permet ainsi de lire différemment l'histoire du capitalisme. Selon le sociologue allemand Max Weber, son essor a été permis par le développement d'une éthique protestante puritaine fondée sur l'épargne, l'investissement et le principe ascétique du report de la jouissance. Or, on peut ajouter qu'une éthique consumériste, largement influencée par le romantisme, s'est déployée en parallèle. Telle est en tout cas la thèse originale et convaincante du sociologue Colin Campbell². Selon lui, le romantisme se caractérise par la valorisation de l'hédonisme, du sentimentalisme et du culte du nouveau, à l'image des effets de mode et de la façon dont ils relancent constamment le désir. Le romantisme valorise en outre la rébellion, le désordre, la créativité et l'imagination, perçus comme autant d'expressions d'un soi libéré des contraintes extérieures. En favorisant la création,

2- C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, 1987.

l'expression de l'affect et en s'opposant aux conventions, aux règles sociales et morales issues du passé, l'éthique romantique a contribué à légitimer le consumérisme, érigeant ainsi la consommation en ethos social dominant. Elle a permis à la consommation d'être mise au service de l'expressivité et de la réalisation du soi. Ce faisant, l'idéologie consumériste a substitué la notion de désir à celle de besoin. Comme le rappelle le poète Fernando Pessoa dans *Le Livre de l'intranquillité* (1982) : « Tout le mal du romantisme provient de la confusion entre ce qui nous est nécessaire et ce que nous désirons. (...) Il est humain de vouloir ce qui nous est nécessaire, et il est humain aussi de désirer, non ce qui nous est nécessaire, mais ce que nous trouvons désirable. Ce qui est maladif, c'est de désirer avec la même intensité le nécessaire et le désirable. »

L'élargissement de la sphère consumériste

La sphère de la consommation s'est à ce point élargie qu'elle couvre aujourd'hui la plupart des dimensions de la vie sociale et intime. L'extension du domaine de la consommation signifie que la plupart des pratiques quotidiennes rentrent désormais dans le champ du consommable, si bien que la consommation phagocyte l'ensemble des pratiques sociales. Comme le rappelle l'anthropologue David Graeber³, nous avons tendance à considérer comme consommatoires toutes les activités liées à la jouissance et à l'expression de soi. Qu'il s'agisse de se maquiller, de participer à un karaoké ou de simplement regarder un film. Cela veut dire aussi que la consommation dicte nos représentations de la propriété, du désir et des relations sociales.

Aucun bien humain ne semble pouvoir échapper au mécanisme de marchandisation généralisée. Ainsi des émotions comme l'amour, la reconnaissance, l'estime de soi qui deviennent des « marchandises émotionnelles » pour reprendre une expression forgée par la sociologue Eva Illouz⁴. La croissance exponentielle de la consommation nous confronte à une existence qui la considère comme seul horizon de l'existence. Nous pouvons alors comprendre la société de consommation comme une société qui accorde aux pratiques de consommation une importance fondatrice du sens, de la valeur

3- D. Graeber, « Consumption », *Current Anthropology*, vol. LII, n° 4, août 2011.

4- E. Illouz (dir.), *Les Marchandises émotionnelles*, Premier Parallèle, 2019.

et de la finalité de l'existence de ses membres. Une société de consommation est rompue au culte de l'accélération (il faut faire acheter plus et plus souvent), on y travaille trop et les biens y ont plus de valeur et d'importance que les personnes. Elle privilégie la consommation par rapport à d'autres priorités de la vie sociale (la solidarité, le bien vivre ensemble, l'amitié, etc.). Est-ce bien dans une telle société que nous souhaitons vivre ?

Benoît Heilbrunn

Les origines de la société de consommation

Au Moyen Âge, un individu rencontrait dans toute sa vie de l'ordre de 200 à 300 objets. Aujourd'hui, un Allemand en possède en moyenne 10 000. On peut en trouver jusqu'à 300 000 dans un foyer américain¹. Que s'est-il passé entre-temps ? À la fin des années 1960, l'historien Jean-Marie Domenach avance dans la revue *Esprit* que la « société de consommation » – première occurrence connue de cette expression – est née au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Selon lui, la France « se pare de matières plastiques aux couleurs orange, vertes et jaunes, rêve de résidence secondaire et de destinations exotique² » ; ces années voient naître le Club Med, le drugstore *Publicis*, ou encore le premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1963. Mais cette thèse de J.M. Domenach, si elle a marqué les esprits, sera battue en brèche par les historiens de la consommation. Il existe, en fait, trois lectures possibles de son avènement.

Consommation et possession

La première approche dite « échangiste », notamment représentée par « l'école hollandaise³ » considère qu'elle naît à la fin du 16^e siècle, avec le développement des échanges marchands et la diversification des biens consommés, suite à la découverte de nouveaux continents. Les Européens

1- F. Trentmann, *Empire of Things. How we became of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*, Allen Lane, 2016.

2- T. Paquot, « De la "société de consommation" et de ses détracteurs », *Mouvements*, n° 54, 2008/2.

3- Voir J. de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*, Cambridge University Press, 2008.

découvrent alors le thé, le café et le chocolat. Ils se mettent à raffoler de la porcelaine et de la soie chinoises. En associant la société de consommation à l'idée de choix et donc de liberté, cette première lecture a structuré de manière déterminante l'idéologie consumériste américaine. Elle fonde une équation qui associe implicitement la consommation à la possession, à la liberté et au bonheur, équation qui est justement en train de se lézarder du fait des ravages de la surconsommation.

Le fétichisme de la marchandise

Une seconde clé de lecture privilégie l'idée qu'un tournant anthropologique s'opère dès la fin du 17^e siècle. De ce point de vue, le déploiement d'une nouvelle sensibilité encourage un rapport plus émotionnel aux objets⁴. La possession devient certes l'un des moyens de montrer sa richesse, mais elle signe aussi l'avènement d'une nouvelle sensibilité à un siècle qui voit apparaître les notions de design et de confort. Le rapport aux objets n'est plus alors uniquement instrumental et fonctionnel. Il s'« émotionnalise » tant et si bien que la marchandise devient au 19^e siècle un élément structurant de la vie sociale et culturelle. Cette spectacularisation de la marchandise est manifeste dans le succès conjoint de la première Exposition universelle de Londres, en 1851, et du Bon Marché l'année suivante : des objets du monde entier y sont exposés pour être admirés et vendus. La marchandise se voit dotée d'une valeur intrinsèque quasi religieuse et Karl Marx évoquera à ce titre un fétichisme de la marchandise.

Pourtant, c'est une troisième grille lecture dite « productionniste » qui s'est imposée dans la lignée des analyses de Marx⁵. L'impulsion déterminante de la société de consommation est la révolution industrielle. Celle-ci a permis de produire à bas coût des marchandises et de démocratiser l'accès à un ensemble de biens autrefois réservés à une élite.

B. H.

4- C'est ce que montre par exemple l'ouvrage de D. Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17^e-19^e siècle*, Fayard, 1997, et qu'illustre le chapitre de P. Norel.

5- D. Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Polity, 1997.

1.

Les fondements du consumérisme

La consommation, une invention occidentale?	<u>13</u>
L'expansion globale du désir	<u>19</u>
Nos pulsions consommatoires	<u>23</u>
La naissance d'une société du confort	<u>31</u>
Les marques sont des reliques modernes.	
Entretien avec <i>Adam Arvidsson</i>	<u>35</u>
J'achète, donc je suis ?	<u>39</u>
La consommation ou le paradoxe du choix et de la liberté	<u>45</u>
Quelques penseurs clés pour mieux comprendre la consommation	<u>53</u>

La consommation, une invention occidentale ?

Pour la majorité des historiens, l'ère de la consommation naît au 17^e siècle ou au 18^e siècle, en Europe. Elle serait liée à une progression lente des revenus des ménages comme à l'importation de marchandises inédites. Auparavant, les êtres humains auraient vécu essentiellement sous le régime de l'autoconsommation rurale communautaire. Seule aurait existé une consommation propre à de riches oisifs (patriciens romains, seigneurs du Moyen Âge, etc.), fondée sur l'affirmation d'une différence sociale, sur le prestige, voire sur un souci de raffinement parfois déconnecté de la morale commune.

Épices, encens, soie, laque, porcelaine...

Comment expliquer alors le passage d'une consommation ancienne, élitiste et excluante, à une consommation mieux partagée ? Plusieurs histoires de la consommation en ont cerné les raisons, en montrant notamment que l'apparition de goûts nouveaux, au 17^e siècle, a stimulé l'ardeur au gain. Deux approches fondatrices, celle de Jan de Vries, synthétisée autour du concept de « révolution industrielle », et celle de Daniel Roche fournissent un cadre de référence à cette idée. Mais ces analyses se limitent pour l'essentiel au cadre de l'économie intérieure, voire d'une économie fermée. Serait-il possible d'observer des formes de consumérisme ailleurs qu'en Europe et avant le début des Temps modernes ?

Les nouveaux biens qui suscitent le désir à partir du 17^e siècle sont aussi et d'abord des produits exotiques, importés d'Orient en quantités importantes et régulières. Aux épices et aux encens, consommés dès le Moyen Âge en grande quantité en Europe, il faut désormais ajouter les arrivages massifs de

soie chinoise, de laque et de porcelaine. Ainsi la faïence de Delft s'inspire-t-elle des céramiques chinoises (Song ou Ming) pour décorer les tables d'Amsterdam. La question se pose donc de savoir si les connexions globales de l'économie néerlandaise ne sont pas responsables, à la fois d'une partie de la hausse des revenus populaires (la réexportation de ces produits vers l'Europe permet un large excédent commercial néerlandais au 17^e siècle) et d'une part non négligeable du goût nouveau qui apparaît alors aux Pays-Bas. Derrière cette interrogation s'en cache une autre : la consommation importante de ces mêmes produits, en Chine, en Inde, au Japon ou dans le monde arabe, est-elle réservée à une élite séparée ou relève-t-elle de formes de consumérisme semblables à celles expérimentées par l'Europe au 17^e siècle ?

En Chine, un évident consumérisme est attesté dès le 16^e siècle et donc plus tôt qu'en Europe.

Le pouvoir de la mode

À la fin du 16^e siècle en Chine, des formes de consommation entièrement nouvelles apparaissent avec les guides de voyage et les services aux voyageurs. Ceux-ci promeuvent une réelle forme de tourisme, considéré alors comme « la grande faiblesse de la classe des lettrés ». Parallèlement, la division du travail, intrinsèque à la « révolution industrielle », fait des progrès spectaculaires dans le textile tandis qu'apparaît le marchand, pourvoyeur de la matière première auprès des artisans et acheteur en retour du produit fini.

L'analogie avec l'Europe moderne paraît évidente en matière de mode. Dans l'habillement, c'est vers 1560 que la liberté de vêtement apparaîtrait, conduisant rapidement à un brouillage dans les statuts sociaux (pourtant rigides) apparents, donc à une certaine modification de l'ordre traditionnel. Ce pouvoir de la mode (*shiyang* ou « apparence du moment » en chinois) est bien analysé par des critiques de l'époque comme Zhang Han qui y reconnaît la combinaison d'une attitude humaine naturelle et du travail de la production commercialisée. La surenchère des produits destinés à conférer une supériorité apparente sur autrui y apparaît en pleine lumière. À un moindre degré, la commercialisation d'objets anciens ou de peintures participe de ces mêmes processus. L'historien Timothy Brook y ajoute le commerce du sexe, avec l'institutionnalisation des courtisanes éduquées comme marqueur social privilégié...

On pourrait relever les germes de ce consumérisme chinois dans un passé plus lointain. Dès le début du 15^e siècle, le commerce intérieur explose et la consommation se développe, notamment à partir de la production de copies bon marché de produits de luxe. De cette façon, les goûts de l'élite sont peu ou prou partagés dans les centres urbains, tout en donnant lieu à une transformation des produits. La publication d'ouvrages sur le « bon goût » atteste bien de cette diversification vers le bas des types de consommateurs.

Il est aussi possible, comme le pense l'historien Samuel Adshead, qu'une forme relativement élaborée de consumérisme ait vu le jour en Chine beaucoup plus tôt, dès la dynastie Tang (618-907) puis les dynasties Song (970-1271). Plusieurs caractéristiques de la révolution industrielle chère à J. de Vries y sont déjà présentes. Les revenus des ménages ont ainsi vraisemblablement augmenté par suite d'inventions techniques décisives, de l'extension de la production de riz dans le bassin du Yangzi, d'une première division inter-régionale du travail. Les foyers ruraux ont développé la production textile familiale (soie, puis coton au 12^e siècle), instaurant des mécanismes élaborés de mobilisation du travail, notamment féminin, et produisant directement pour le marché. Mais surtout le goût s'est développé dans les foyers aisés, bien au-delà de la cour et de l'élite de la capitale : autour des grandes cités, lettrés et fonctionnaires (désormais cooptés dans le cadre du système des examens), riches marchands (sur lesquels s'appuie le pouvoir), voire paysans enrichis et artisans, reprendraient les modes initiées par la cour dans un souci constant de la nouveauté en matière d'habillement, d'ameublement, de coiffure, de calligraphie, de théâtre et de musique.

C'est aussi une période où la consommation chinoise se diversifie vers les produits importés, coton et sucre indiens notamment, ce qui n'est pas sans rappeler la conjoncture européenne des 17^e et 18^e siècles.

Consommation et urbanisation au Japon

Le Japon est à l'évidence assez proche de la Chine quant à l'existence d'une consommation élargie et d'une « révolution industrielle », tout au moins à partir de l'ère Tokugawa (1603-1867), qui clôt une période de guerres civiles intenses. La production de coton et de textiles progresse alors rapidement et permet de fournir une masse de consommateurs, singulièrement accrue par une forte urbanisation. La fabrication rurale de cotonnades

prend la suite des ateliers urbains à la fin du 18^e siècle et permet une hausse du pouvoir d'achat en dehors des villes. Le développement du commerce de gros (notamment la maison Mitsui) permet simultanément d'assumer des risques commerciaux en allant chercher le produit parfois très loin, dans le cadre de ce qui ressemble au *putting-out system* européen.

D'autres exemples seraient à citer. On sait peu de choses des pratiques de consommation en Islam – l'Inde moghole, la Perse safavide, l'Empire ottoman – aux 16^e et 17^e siècles... Certains indices montrent la probabilité d'une « révolution industrielle », mais les historiens de l'économie semblent peu pressés de documenter la consommation dans une perspective globale.

Qu'en est-il enfin de l'Europe avant le 17^e siècle? Deux grands types de consommation sont à relever, mais se distinguent sensiblement de la consommation moderne, liée à une révolution industrielle.

Première de ces deux formes, la consommation s'est incontestablement développée dans les villes, à partir des 11^e et 12^e siècles. La dépense non alimentaire des citadins pauvres n'y est pas négligeable puisqu'elle représenterait 20 à 40 % de leur budget à Gand, au milieu du 14^e siècle, tandis que la consommation de viande est très importante dans les villes médiévales. L'apparition de marchés de biens officiels au 11^e siècle, puis de marchés du travail et de la terre un siècle plus tard, en Angleterre par exemple, montre un progrès spectaculaire du commerce, précédant un net essor de l'offre au 13^e siècle. Mais si les paysans mettent alors une partie de leur produit sur le marché, il s'agit surtout d'un surplus destiné à se procurer de quoi payer l'impôt: on est encore très loin du paysan néerlandais qui, au 17^e siècle, se spécialisera en cultures de rente entièrement commercialisées et achètera sa propre nourriture à d'autres; la division du travail reste embryonnaire. Parallèlement, les grandes foires contribuent à la synergie commerciale en introduisant de fait des biens venus de loin et peu à peu imités ou acclimatés localement. Mais au 14^e siècle, la guerre de Cent Ans et les épidémies bloquent rapidement une dynamique qui pouvait éventuellement se diriger vers une consommation « moderne ».

Quant à la seconde forme, la consommation de la noblesse, elle porte surtout sur les biens de luxe, parfois produits localement, souvent importés de l'Orient et destinés à maintenir ses réseaux de clientèle par une redistribution sélective et stratégique. On reste là dans la consommation purement élitiste que l'Empire romain avait amplement illustrée.

Si le concept de « révolution industrielle » offre l'immense mérite de séparer clairement la consommation moderne de ses incarnations précédentes, il semble probable que l'articulation d'une consommation élargie et d'une production utilisant plus intensément la capacité de travail des ménages ne soit pas l'apanage de la seule Europe. La Chine nous avait sans doute précédés dans cette voie et le Japon aurait connu une évolution à peu près parallèle à la nôtre.

Objets quotidiens, la révolution de l'intérieur

Dans son *Histoire des choses banales*¹, Daniel Roche souligne que la hausse progressive des revenus des ménages permet la satisfaction de besoins plus diversifiés. Mais surtout, en suscitant la création de types nouveaux d'objets, la hausse du pouvoir d'achat transforme les besoins à satisfaire, restructure les usages en ouvrant la porte aux stratégies de différenciation ou de représentation, en enrichissant les symboliques de la possession.

Dans le domaine de l'habitat et de l'ameublement, le passage de la salle unique à la maison à deux pièces a ainsi des conséquences évidentes. De lieu clos, protecteur et intime, dans un angle de la pièce commune, le lit s'ouvre en devenant le centre de la chambre et s'accompagne désormais d'un mobilier plus prestigieux (armoire et non plus coffre). Le poêle, plus efficace mais moins convivial, supprime alors facilement (sauf en France) la cheminée traditionnelle dans les pièces secondaires, qui n'auraient plus vocation à réunir les habitants. L'apparition concomitante de luminaires intérieurs et de fenêtres largement ouvertes sur l'extérieur relèverait d'un goût nouveau pour la lumière, peut-être par souci d'hygiène, plus vraisemblablement par les progrès accomplis en matière de verre et de menuiserie. Dans tous ces exemples, l'apparition de produits nouveaux à la suite d'une demande dynamique transforme profondément les usages, crée des valeurs nouvelles et forme en conséquence les demandes ultérieures.

Pour D. Roche, cet essor de la consommation d'objets serait né dans l'économie urbaine. Lié d'abord à la dépense des riches – propriétaires fonciers, bénéficiaires de l'utilisation des impôts ou encore commerçants –, il accompagne l'accélération de la circulation des revenus qui caractérise le fait

1- D. Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17^e-19^e siècle*, Fayard, 1997.

urbain, par exemple par le biais des foires sur lesquelles se diffusent des types inédits de consommation.

C'est au cœur des cités dont les habitants bénéficient de privilèges, de franchises et de libertés fiscales que, opportunités de revenu aidant, les comportements nouveaux sont peu à peu socialement autorisés. Par imitation, ils font tache d'huile en milieu rural où, pourtant les capacités d'achat des individus ne sont pas *a priori* vouées à croître de façon aussi spectaculaire. C'est que le milieu rural semble avoir répondu de façon dynamique à cette transformation des comportements de consommation par ce qu'il est convenu d'appeler une révolution agricole. En produisant plus et à meilleur coût (par le biais de l'accroissement des hommes comme de l'application de techniques nouvelles) à destination des ménages urbains plus aisés, le monde rural détermine la hausse de ses propres revenus, donc sa capacité à s'insérer dans la consommation impulsée par les modèles urbains.

Philippe Norel