

**Temporalité, consommation et individualité:  
une approche critique.**

**Temporalidad, consumo e individualidad:  
una aproximación crítica.**

“Recibido el 17 de Junio de 2016 y aceptado el 22 de Junio de 2016”

Juan Diego González Rúa.\*

**Résumé**

Dans le présent article, nous proposons d’aborder, à partir des analyses de Karl Marx et Günther Anders, certains des aspects et manifestations de l’idée d’obsolescence comprise comme forme de régulation intrinsèque à la société moderne. Nous envisagerons la manière dont ce concept s’inscrit dans le psy-chisme individuel, comme impératif social hétéronome. Autrement dit, il s’agi-ra d’analyser la manière dont, à travers l’obsolescence, le capitalisme règle les rythmes d’action des individus à partir de leur inscription effective dans les dy-namiques temporelles du marché.

**Mots clés :** Consommation, identité, temporalité.

---

\* Filósofo (Universidad de Antioquia), Mágister en Historia (Universidad Nacional de Colombia), Má-gister en Filosofía (Universidad de Franche-Comté, Francia), candidato a Doctor en Filosofía (Univer-sidad de Buenos Aires, Argentina)

**Resumen :** En el presente artículo nos proponemos abordar, a partir de los análisis de Karl Marx y Günther Anders, algunos aspectos y manifestaciones de la idea de obsolescencia, comprendida esta como forma de regulación intrínseca de la sociedad moderna. Consideraremos cómo este concepto se inscribe en el psiquismo individual en cuanto imperativo social heterónomo. En otras palabras, analizaremos la manera en que – a través de la obsolescencia – el capitalismo regula los ritmos de acción de los individuos a partir de su participación efectiva en las dinámicas temporales del mercado.

**Palabras clave :** Consumo, identidad, temporalidad.

## Introduction

« Il existe un lien consubstantiel entre pouvoir et rythme. Ce que le pouvoir impose avant tout, c'est un rythme (de toutes choses : de vie, de temps, de pensée, de discours) ».

Roland Barthes, *Comment vivre ensemble*.

« Le pouvoir est un médium rythmique ».

Pascal Michon, *Les Rythmes du politique*.

L'expansion du capitalisme tout au long du XX<sup>e</sup> siècle a entraîné une série de transformations politiques, sociales et anthropologiques qui ont atteint, à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, un caractère global. Si ces transformations présentent plusieurs nuances d'après les contextes spécifiques, elles partagent certaines caractéristiques communes. Entre autres, l'un des traits communs à ces transformations est défini par la croissante et expansive marchandisation des domaines de l'existence humaine, c'est-à-dire le processus par

lequel l'économie s'est appropriée des aspects concernant les sphères de la vie privée et de la vie publique qui, d'une manière ou d'une autre, res-taient hors de sa portée<sup>1</sup>. Cette expansion de l'économie « à travers tous les domaines de l'existence humaine a été de plus en plus accélérée notamment depuis les années soixante, lors qu'a commencé à gagner du terrain la *forme de gouvernementalité* néolibérale<sup>2</sup>. Ainsi, le développement historique du capitalisme a conduit à une expansion du marché dans toutes les sphères de la société, jusqu'au point de devenir « le modèle unique des rapports humains »<sup>3</sup>).

<sup>1</sup> Harvey, David, «The Art of Rent. Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture », *Socialist Register*, London : Merlin Press, 2002, pp. 93–110.

<sup>2</sup> D'après la conceptualisation faite par Michel Foucault dans *La naissance de la Biopolitique*. Foucault, 2004.

<sup>3</sup> Laval, Christian, *L'homme économique : Essai sur les racines du néolibéralisme*, Paris : Gallimard, 2007, p.9

De ce point de vue, on suppose que le marché fonctionne comme un modèle, voire dans un sens moral, dont l'application est jugée appropriée à toutes les facettes de l'action humaine : « la « fiction marchande » [...] a fait de l'économie non pas tant un monde à part, comme on le dit parfois, qu'une enveloppe qui enferme et modèle toutes les relations sociales »<sup>4</sup> Cela implique que toute action doit être examinée d'un point de vue économique, c'est-à-dire à partir d'un exercice de la raison fondée sur le calcul dépense/bénéfice. Ainsi, la vie privée de l'individu, la politique, l'éducation, l'esthétique, entre autres sphères de l'existence, sont envisagées comme des domaines dans lesquels s'impose la logique du marché, c'est-à-dire celle de la concurrence, selon laquelle il faut à tout moment, afin de maximiser l'utilité, chercher à obtenir des avantages compétitifs par rapport aux autres individus, considérés dans ce contexte comme des *rivaux*. Bref, le néolibéralisme apparaît comme une forme du capitalisme fondée sur la marchandisation de l'existence, ainsi que sur un concurrentialisme construit et généralisé – naturalisé – dans toutes les sphères individuelles et sociales comme une forme « totale » d'existence, c'est-à-dire comme une *nouvelle raison du monde*<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Ibid., p.12.

<sup>5</sup> Dardot, Pierre et Laval, Christian, *La nouvelle*

En termes généraux, cela a signifié que les possibilités d'expérience de l'individu, son rapport au monde, à la société – voire à lui-même – soient de plus en plus traversés, voire déterminés par l'économie. En effet, subéquemment à cette *marchandisation* de l'existence, le rapport de l'homme au monde est devenu plus dépendant des va-et-vient du marché<sup>6</sup>. Ainsi, soit dans l'acquisition d'un produit, soit dans l'élection d'une profession, le marché apparaît comme un facteur omniprésent, régulateur et même déterminant de l'action de l'individu. D'une certaine manière, on pourrait penser qu'en grande partie le marché régule en général les contenus et les rythmes des actions individuelles à l'intérieur de la société néolibérale. Par ailleurs, la norme de la concurrence – ajoutée à la logique de croissance économique du capitalisme – se matérialise dans la dynamisation du marché reflétée dans l'apparition de plus en plus accélérée de nouveautés dans tous types de domaines (des produits, des connaissances, des loisirs, des professions, des *lifestyles*, etc.).

---

*raison du monde : Essai sur la société néolibérale*, Paris : La Découverte, 2010.

<sup>6</sup> Cette *marchandisation* suppose, outre le calcul économique de l'agir et l'imposition de la concurrence comme norme, la possibilité d'existence des droits de propriété sur des processus, des choses et même les relations sociales, qui peuvent avoir un prix et, de ce fait, peuvent être échangés dans le marché comme objets d'un contrat légal.

En même temps, ce processus a provoqué chez les individus une perception de l'*actualité du monde*, maintenant rapportée inéluctablement au rythme du marché. Autrement dit, le marché dit l'*actualité du monde*. Ainsi, dans une société dont le caractère concurrentiel entraîne la nécessité d'être en avance par rapport aux autres, le fait de se maintenir du moins au niveau de l'actualité – ce qui veut dire être *synchronisé* avec les nouveautés du marché – devient une exigence. Agir contrairement, cela signifie être *hors* du marché et ce qui est hors du marché est considéré tout simplement comme démodé ou dépassé, c'est-à-dire comme *obsolète*.

À l'intérieur de la société néolibérale, où ne réussissent que ceux qui sont en avance des concurrents, l'individu perçoit le parcours de sa propre existence à la manière d'une course rythmée par le marché. Il définit les décisions à prendre, les choses à faire et les moments précis pour les faire, d'après les impératifs du marché. De ce fait, l'idée d'obsolescence s'inscrit dans l'agir quotidien d'un individu qui commence à se réguler lui-même, et à ressentir la nécessité d'être synchronisé aux rythmes du marché, ce qui constitue l'une des manifestations de ce qu'on peut appeler l'appropriation psychique du modèle de marché. Ainsi, l'existence devient clôturée par le marché et l'individu épuise sa vie dans un monde qui

paraît manquer d'un dehors. Le fait qu'on puisse parler de l'obsolescence de l'homme, comme le fait Günther Anders, n'est pas une question métaphorique<sup>7</sup>.

Dans le présent article, nous proposons d'aborder, à partir des analyses de Karl Marx et Günther Anders, certains des aspects et manifestations de l'idée d'obsolescence comprise comme forme de régulation intrinsèque à la société moderne. Nous envisagerons la manière dont ce concept s'inscrit dans le psychisme individuel, comme impératif social hétéronome. Autrement dit, il s'agira d'analyser la manière dont, à travers l'obsolescence, le capitalisme règle les rythmes d'action des individus à partir de leur inscription effective dans les dynamiques temporelles du marché. Ainsi, on constatera la portée de l'obsolescence comme concept dont la pertinence ne se borne pas aux marchandises, mais surtout atteint l'homme même dans sa relation au monde qui l'entoure. Par ailleurs, on s'occupera notamment d'un aspect de la consommation qui se déploie à partir de l'obsolescence des marchandises, mais qui déborde le monde des objets et atteint l'homme en tant que *produit façonné* par les marchandises. Autrement dit, on verra comment à partir de la rela-

<sup>7</sup> Anders, Günther [1956], *L'obsolescence de l'homme: sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, Paris : Éditions de l'Encyclopédie des nuisances–Éditions Ivrea, 2002.

tion de l'homme avec le monde de la consommation et des marchandises – cet *individu* dont le désir doit être toujours satisfait à travers l'acquisition et l'appropriation des biens–, lui-même devient objet d'*obsolescence*. À cet effet, d'abord, on essaiera de comprendre la manière dont il se présente cette identification homme–marchandise, à partir de la compréhension de la consommation dans l'ensemble du processus de la production capitaliste et, de ce fait, la manière dont elle s'inscrit dans la logique de la croissance continue du capitalisme. Ensuite, on envisagera l'idée que l'obsolescence matérialisée dans les objets représente, en dernier ressort, l'obsolescence de l'homme lui-même, du fait que dans la société capitaliste le rapport entre la subjectivité et la marchandise atteint un degré particulier de consubstantialité. Ainsi, on expliquera comment, au fur et à mesure que les marchandises paraissent devenir obsolètes, c'est l'homme lui-même qui devient obsolète au rythme de la succession des objets.

### **Marx : Capitalisme et production des besoins**

D'après l'analyse de la société capitaliste effectué par Karl Marx, afin d'accomplir son but de croissance continue, le capital non seulement requiert de la production, dans le sens de « travail orienté vers

la *création* de nouvelles marchandises ». Le moment complémentaire qui rend possible la multiplication du capital, auquel tend inexorablement la production capitaliste, est celui de la consommation, puisque « ce n'est qu'au stade de la consommation que la plus-value est réalisée »<sup>8</sup>. Dans le capitalisme, ces deux moments –production et consommation– agissent l'un sur l'autre à la manière d'une boucle qui répand indéfiniment ses limites.

En effet, la croissance exponentielle de la production (bien évidemment on comprendra aussi ce qu'on pourrait appeler la *production de services* dans le capitalisme post-industriel) exige parallèlement la croissance exponentielle de la consommation, « L'économie capitaliste du temps «impose» par conséquent une augmentation de l'intensité de la consommation parallèle à celle du processus de production »<sup>9</sup>.

À première vue, la consommation apparaît comme un moment nécessaire et corrélatif mais apparemment distinct de celui de la production. Cependant, cette relation entre production et consommation n'est pas si évidente que cela. Certainement, la production suppose la consommation. Afin d'expliquer cet aspect, nous reviendrons sur un

---

<sup>8</sup> Rosa, Hartmut, *Accélération: une critique sociale du temps*, Paris : Éditions La Découverte, 2010.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p.204.

passage – malgré sa brièveté, évidemment riche – de l'*Introduction à la critique de l'économie politique* (1857), où Marx insistait sur l'impossibilité de séparer la production de la consommation comme deux moments naturellement différents voire opposés. En effet, dans ces pages, il affirme que chacun des deux moments présuppose l'autre, jusqu'au point de constituer une identité, « La production est donc immédiatement consommation, la consommation immédiatement production. Chacune est immédiatement son contraire »<sup>10</sup> Il s'ensuit donc, comme un premier aspect, que pour Marx, la production crée la consommation et vice-versa. L'une n'existe que pour l'autre, non pas à la manière d'une thèse (production) et d'une antithèse destructive (consommation), mais sous la forme d'«unité immédiate».

Certainement, l'analyse de Marx sur les rapports entre production et consommation ne s'arrête pas là. La continuation de l'argument marxien nous fera retourner à l'analyse du concept de *production* dans le capitalisme et nous permettra d'en mettre en lumière la portée. En se référant à la consommation, Marx mène le concept de *production* dans le capitalisme au-delà des limites de la

simple production des marchandises. D'abord, pour établir le lien existant entre production et consommation, il commence par définir la relation entre la *production* et les *besoins*. Son argument se fondera sur la *dénaturalisation* et conséquent *historisation* des *besoins*. Pour commencer, Marx critique directement la conception d'après laquelle les besoins constituent un aspect naturel et inhérent à l'être humain –évidemment Marx sait qu'il y a des besoins qui correspondent à la subsistance de l'homme. Cette critique relèvera en dernière instance de tout le processus de production capitaliste. D'après cette conception qui naturalise et revêt les formes des besoins de la société capitaliste d'un caractère *inhérent à l'être humain*, la cohérence de la production capitaliste serait justifiée parce qu'elle serait une activité visant justement à fournir les moyens nécessaires pour combler et satisfaire un état de carence naturelle. D'après cette perspective, « [d]ans la production, les membres de la société adaptent (produisent, façonnent) les produits de la nature conformément à des besoins humains »<sup>11</sup>, et « [d]ans la consommation enfin les produits deviennent objets de jouissance, d'appropriation individuelle [...] le produit s'évade de ce mouvement social, il devient directement objet et serviteur du besoin individuel, qu'il

<sup>10</sup> Marx, Karl [1859], *Contribution à la critique de l'économie politique*, Traduit de l'allemand par Maurice Husson et Gilbert Badia, Paris : Éditions sociales, 1972, p.142

<sup>11</sup> *Ibid.*, p.140.

satisfait dans la jouissance »<sup>12</sup>. Dans cette mesure, la production capitaliste serait donc la réponse objective à une exigence universelle propre à l'existence humaine qui la déclencherait. De ce fait, autant la production que les besoins et la consommation répondraient à des dispositions émanés de la *nature* humaine. En dernière instance, il s'agirait d'une détermination de la production exercée par la préexistence des besoins<sup>13</sup>. Ce fondement naturel justifierait l'existence à priori d'une demande par rapport à la production, et du coup, renforcerait l'idée d'après laquelle l'économie politique trouverait sa justification dans le fait qu'elle est mise objectivement *au service* de la consommation et, par là, de la satisfaction des besoins. Aussi, naturalise-t-elle la production capitaliste en tant que centre de la société tendant à la satisfaction des besoins<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Ibid., p.140.

<sup>13</sup> Ainsi, A. Smith, dans la *Richesse des nations*, affirme l'évidence de cet aspect : « La consommation est l'unique but, l'unique terme de toute production, et l'on ne devrait jamais s'occuper de l'intérêt du producteur, qu'autant qu'il le faut seulement pour favoriser l'intérêt du consommateur. Cette maxime est si évidente par elle-même, qu'il y aurait de l'absurdité à vouloir la démontrer ». SMITH, 1881:188.

<sup>14</sup> À cet égard, au début du XX<sup>e</sup> siècle, Schumpeter affirmait la manière dont les individus possèderaient des besoins à un moment inconnu ou indéfinis et, dans cette mesure, le rôle de la production serait précisément d'éduquer le consommateur afin de *susciter* ces besoins : « [l]es innovations en économie ne sont pas, en

Néanmoins, Marx n'aurait pas renversé cette idée. D'après lui, ce n'est pas le besoin qui détermine tout simplement la production. Bien que la « faim est la faim, [...] la faim qui se satisfait avec de la viande cuite, mangée avec fourchette et couteau, est une autre faim que celle qui avale de la chair crue en se servant des mains, des ongles et des dents »<sup>15</sup>. Effective-ment, la consommation crée le *motif* de la production, mais la production crée l'objet, le mode voire le besoin de consommation de cet objet. En ce sens, c'est la production qui *détermine* l'existence du besoin, c'est-à-dire qui la *produit*. Ainsi, pour Marx, la *pro-duction* crée le *besoin* : « La production ne fournit donc pas seulement un objet matériel au besoin, elle fournit aussi un besoin à l'objet matériel »<sup>16</sup>. Parallèlement, Marx expose le commencement d'un mouvement déclenché par la production, mais qui est réactivé par la consommation, dans la mesure où celle-ci « engendre l'aptitude du producteur en le sollicitant sous la forme d'un besoin déterminant le but de la

---

règle générale, le résultat du fait qu'apparaissent d'abord chez les consommateurs de nouveaux besoins, dont la pression modifie l'orientation de l'appareil de production, mais du fait que la production procède en quelque sorte à l'éducation des consommateurs, et suscite de nouveaux besoins, si bien que l'initiative est de son côté ». (SCHUMPETER, 1990:67).

<sup>15</sup> Ibid., p.143.

<sup>16</sup> Ibid., p.143.

production »<sup>17</sup> Cela implique donc que l'une « se crée sous la forme de l'autre »<sup>18</sup>. Ainsi, dans un nouveau moment du processus, la consommation commencerait à déterminer la production. Cependant, Marx remarque ensuite la primauté de la production par rapport à la consommation :

[q]ue l'on considère la production et la consommation comme des activités d'un sujet ou de nombreux individus, elles apparaissent en tout cas comme les moments d'un procès dans lequel la production est le véritable point de départ et par suite aussi le facteur qui l'emporte<sup>19</sup>.

La consommation apparaît comme un moment de la production, inséparable d'elle, « La consommation en tant que nécessité, que besoin, est elle-même un facteur interne de l'activité productive »<sup>20</sup> Certainement, Marx inscrit la consommation dans le processus de *production*. Ce faisant, il situe la consommation dans des rapports sociaux déterminés. Du coup, l'objet consommé par l'individu ne serait pas séparé des rapports sociaux qui lui ont donné origine. En un mot, la séquence linéaire composée par des éléments séparés qui adoptait la forme du syllogisme *besoin-production-*

*consommation*, où la consommation recommençait et renouvelait le processus, tourne à la forme *production-besoin/production-consommation*, où la production est le facteur prépondérant et proprement déterminant.

Néanmoins, la portée du concept de *production* exposé par Marx dans cet extrait ne s'épuise pas là. Cette théorie des besoins débouche subséquentement sur une conception particulière du sujet. En effet, d'après Marx, le processus de production capitaliste des marchandises et des besoins a pour corollaire la *production* des subjectivités façonnées à la mesure des marchandises produites. Il en ressort qu'à partir de l'économie politique apparaît une nouvelle forme de subjectivation. De ce fait, la production ne produit pas seulement des objets, mais, à partir de la production, il *produit* des sujets : « La production ne produit donc pas seulement un objet pour le sujet, mais aussi un sujet pour l'objet »<sup>21</sup>. Autrement dit, le capital ne produit pas uniquement des marchandises pour l'homme, mais aussi des hommes pour les marchandises. Aussi, à partir de ce passage, pour Marx, la production dans le capitalisme revêt-elle un triple caractère : *production* d'objets, *production* de besoins et *production* de sujets,

<sup>17</sup> Ibid., p.143.

<sup>18</sup> Ibid., p.144.

<sup>19</sup> Ibid., p.144.

<sup>20</sup> Ibid., p.143.

<sup>21</sup> Ibid., p.143.



La production produit donc la consommation 1° en lui fournissant la matière ; 2° en déterminant le mode de consommation ; 3° en faisant naître chez le consommateur le besoin de produits posés d'abord simplement par elle sous forme d'objets. Elle produit donc l'objet de la consommation, le mode de consommation, l'instinct de la consommation<sup>22</sup>.

Il découle de tout cela qu'à la configuration de l'homme producteur, suit nécessairement dans le capitalisme, comme le verso d'un même processus de production subjective, la configuration de l'homme consommateur : « La production crée donc le consommateur »<sup>23</sup> D'un point de vue structurel, dans la logique du capital, le consommateur apparaît donc comme étant le complément nécessaire du producteur. Ainsi, Marx met à nouveau en lumière la manière dont le capitalisme constitue non seulement un système de production économique mais social. Il remarque la manière dont le processus de production capitaliste implique des conséquences concernant la chose ainsi que la subjectivité et leur rapport avec le monde. De ce point de vue, ce ne sont pas seulement les choses qui sont produites dans le processus de production capitaliste, mais les subjectivités. Autrement dit, le processus de produc-

tion économique capitaliste conduit à la subjectivation de la chose – ce que Marx appelle *le fétichisme de la marchandise* – ainsi qu'à l'objectivation – ce qu'après Lukács on appellera *réification* – de la personne : « Dans la production la personne s'objective et dans la personne se subjectivise la chose »<sup>24</sup>

Ainsi, chez Marx, la production produit la consommation d'un point de vue qualitatif en des termes objectifs et subjectifs. Autant le contenu que le mode de consommation sont produits et, ce faisant la subjectivité est elle-même produite. Bref, la production stimulerait le désir de consommer : « [...] la production produit la consommation en créant le mode déterminé de la consommation, et ensuite en faisant naître l'appétit de la consommation, la faculté de consommation, sous forme de besoin »<sup>25</sup>

À partir du concept de *production* contenu dans ce court passage, on constate une série de conséquences dont l'importance ne peut pas être négligée. D'abord, la triple connotation de la *production* dans le capitalisme implique que celui-ci n'est pas qu'un mode de production économique, mais plutôt un système de configuration sociale, qui imprime son caractère à l'ensemble de la société, qui *produit*

---

<sup>22</sup> Ibid., p.143.

<sup>23</sup> Ibid., p.143.

---

<sup>24</sup> Ibid., p.143.

<sup>25</sup> Ibid., p.144.

de la société<sup>26</sup>. De là, on pourrait aussi dériver une quatrième connotation, implicite à ces trois aspects, définie par la production continue de signes –de signifiants et de signifiés– répandus partout dans la société capitaliste ; une quatrième connotation qui relève de la production de *sens*. En outre, en mettant en évidence le caractère social des besoins, Marx cherche à en briser la *naturalité* défendue par les économistes libéraux, en attachant les besoins de la société capitaliste à ce type spécifique de mode de production<sup>27</sup>. Du coup, la production même acquiert un caractère spécifique dans le capitalisme. Comme création d'objets, la production ne serait une activité *naturelle* et *spontanée* tendant vers la satisfaction des besoins aussi *naturels* et *anhistoriques*. De même, la consommation dans le capitalisme ne serait pas non plus le résultat *naturel*, et nécessaire du rapport besoin–production actualisé par l'action *libre* de l'individu qui cherche à satisfaire ses *besoins naturels*. En revanche, de ce point de vue, les deux moments sont les parties d'un processus également

productif : « Chez un sujet, production et consommation apparaissent comme des moments d'un même acte »<sup>28</sup>. L'acte de consommation possède donc un caractère social ; il est un acte de production dans la mesure où sa réalisation implique la marchandise, le besoin et le sujet en tant que *produits* ; son accomplissement révèle notamment son caractère social : « L'individu produit un objet et fait retour en soi-même par la consommation de ce dernier, mais il le fait en tant qu'individu productif et qui se reproduit lui-même »<sup>29</sup>. Il en ressort une conception de la consommation–marchandise comme étant une pratique structurée et structurante des rapports sociaux à l'intérieur de la société capitaliste. De ce fait, la forme *marchandise* ne fait pas que référence à un objet, mais plutôt à une forme sociale spécifique. Aussi, tout le processus dirigé par la production serait –envisagé comme un ensemble– le résultat, la matérialisation et la reproduction des rapports structurels de la société capitaliste.

### Günther Anders et la *soif* des marchandises

Dans *L'obsolescence de l'homme* –œuvre dont la première édition date de 1956–, à partir d'une perspective autre que celle de Marx,

<sup>26</sup> Et cette affirmation au-delà d'un simple déterminisme économique de la société qui viserait à penser tout mode de production comme réalité déterminante universelle de toute structure sociale.

<sup>27</sup> Évidemment, cela ne veut pas dire d'aucun point de vue que Marx nie de cette manière l'existence des besoins hors du mode de production capitaliste.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 143.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 143.

le philosophe allemand Günther Anders explique le rapport besoin–marchandise–consommation à partir de la définition du statut contemporain de l’offre des marchandises, comprise comme le «commandement d’aujourd’hui»<sup>30</sup>, c’est-à-dire comme un vrai *must* (devoir) dont l’individu ne peut aucunement *s’évader*. D’après lui, la marchandise produit la naissance des besoins dans la mesure où elle arrive à devenir *un* avec l’individu à cause d’un sentiment d’infériorité éprouvé par l’homme par rapport aux machines, appelé par Anders *la honte prométhéenne*. Bien que l’on reviendra ci-dessous sur ce concept de *honte prométhéenne*, ce qui nous intéresse ici c’est la manière dont Anders explique cette dynamique des besoins et des marchandises, où il insiste sur l’idée que le contact entre l’individu et la marchandise est défini à partir du déclenchement d’une spirale de consommation déterminée par la marchandise elle-même.

Ainsi, affirme Anders, une fois le *must* des marchandises –un devoir qui apparaît comme incontournable pour les individus et qui comme devoir possède tout le caractère et la force d’une obligation morale– s’impose à l’individu, elles acquièrent un caractère autre que celui de simple instrument : « Car ce qu’on a, on ne se contente pas de l’utiliser ; on en a aussi

<sup>30</sup> Anders, Günther [1956], Op cit., p.202.

besoin »<sup>31</sup> De ce fait, le rapport entre l’individu et la marchandise s’inverse « On ne finit pas par avoir ce dont on a besoin : on finit par avoir besoin de ce qu’on a »<sup>32</sup>. Ensuite, l’individu, maintenant *possédé* par la force de la marchandise, commence à concevoir la *normalité* de sa propre existence à partir de la possession de la chose et, de ce fait, il rentre dans ce qu’Anders nomme un état d’*accoutumance* : « L’état créé par l’acquisition de la chose s’impose psychologiquement comme l’état normal. Ce qui signifie que si cette chose possédée vient à manquer, ce manque n’est pas senti comme une simple lacune mais comme une véritable *faim* »<sup>33</sup> Ainsi le besoin *naît* de la marchandise et il est poussé et reproduit par l’utilisation depuis l’acquisition –une acquisition que chez Anders est obligée sous peine d’être *hors d’un monde construit par des instruments*. Une fois utilisé l’instrument apparaît subséquemment le besoin, et le besoin déterminera la consommation « S’il avait un objet et l’a usé en l’utilisant, il en a à nouveau besoin : le besoin talonne la consommation »<sup>34</sup>. De cette manière, à partir de cette *accoutumance* –qui serait le modèle du besoin actuel–, Anders conçoit une détermination des besoins

<sup>31</sup> Ibid., p.202.

<sup>32</sup> Ibid., p.202.

<sup>33</sup> Ibid., p.202.

<sup>34</sup> Ibid., p.202.

et même de l'existence de l'homme à partir des marchandises « [l]es besoins doivent leur existence et leur mode d'être à l'existence concrète des mar-chandises déterminées »<sup>35</sup> La mar-chandise créant le besoin et le mode du besoin, se charge donc de reproduire le besoin. En effet, la marchandise aurait pour fin dernière la création des besoins et non pas simplement leur satisfaction :

Les plus raffinées parmi ces marchandises sont celles qui engendrent par leur qualité même une *reproduction du besoin*. Que Dieu ou la nature aient inculqué à l'homme un « *basic need* », un besoin inné de Coca-Cola, on n'ose pas le soutenir, même dans le pays qui le produit. La soif s'est pourtant là-bas habituée au Coca-Cola, et cela [...] parce que la fonction ultime et secrète de cette boisson n'est nullement d'étancher la soif mais de faire naître une soif spécifique, celle de

Coca-Cola. Ici, la demande est donc le produit de l'offre, et le besoin le produit du produit. En même temps, le besoin que le produit a fait naître fonctionne comme la garantie d'une augmentation continue de sa production.<sup>36</sup>

Il en ressort ainsi un individu subsumé dans une spirale de consommation poussée indéfiniment à cause de l'irruption aussi infinie des mar-

chandises et des besoins. De ce fait, la subjectivité serait toujours attachée – voire définie – à partir de cette irruption continue des marchandises, résultat de la soumission de l'homme envers ses instruments. Il s'agit ici d'une soumission qui arrive jusqu'à l'extrême point où même le corps humain finit par être déterminé et façonné par l'instrument, « par ce qu'il requiert »<sup>37</sup> Ensuite, comme conséquence de cette détermination de l'instrument sur l'homme, Anders se réfère à l'existence de deux types de « perversions » propres au rapport entre l'offre et la demande. D'abord, il y aurait une *perversion* « à laquelle nous sommes habitués »<sup>38</sup> matérialisée dans deux aspects. Une première perversion du rapport de l'offre et la demande, serait définie par « le renversement de leur succession chronologique »<sup>39</sup>, c'est-à-dire par le fait que maintenant c'est l'offre qui vraiment précède la demande et pas le contraire. De plus, une seconde caractéristique de ce premier type de *perversion*, dérivée du phénomène que l'on vient de décrire, concernerait la subséquente *production* de la demande à partir de la production des marchandises, c'est-à-dire sa qualité de « second produit »<sup>40</sup>. De ce fait, la production des marchandises se-

<sup>35</sup> Ibid., p. 202.

<sup>36</sup> Ibid., p.202.

<sup>37</sup> Ibid., p.57.

<sup>38</sup> Ibid., p.57.

<sup>39</sup> Ibid., p.57.

<sup>40</sup> Ibid., p.57.

rait accompagnée nécessairement de la *production de la demande*, ce qui, affirme Anders, serait réalisé dans les *départements de publicité*.

D'autre part, quant à la seconde *perversion* du rapport de l'offre et de la demande de la marchandise mentionnée par Anders, celle-ci s'explique comme un stade postérieur du premier type de *perversion*. Le fait qu'il y ait une production des besoins à partir de la production des marchandises toujours renouvelées, ajouté à la supériorité conférée par l'homme contemporain à la marchandise –source de ce qu'Anders appelle *la honte prométhéenne*– représente toute une inversion de la conception du *sujet* du besoin. En effet, pour Anders, c'est maintenant l'instrument qui *requiert* d'autres instruments. L'instrument commence à *exiger* la satisfaction de sa propre *soif*, c'est-à-dire de tous les compléments et appareils absolument nécessaires « pour fonctionner comme il pourrait fonctionner »<sup>41</sup>. Ainsi, l'homme doit, à tout prix, satisfaire cette *soif* des instruments –*soif* d'essence, de dispositifs ou de compléments–, cette *soif* étant maintenant la sienne propre. Nous revenons ci-dessous plus largement sur les considérations d'Anders à ce sujet.

## Les besoins et les deux formes de la valeur

Comme on l'a expliqué, le concept de production dans le capitalisme ne se borne pas à la production considérée isolément, c'est-à-dire elle n'est pas restreinte à la simple création d'objets. Par contre, elle s'inscrit comme un moment déterminé par et dans l'ensemble du processus de production capitaliste ; un processus qui comprend la production de rapports sociaux. En effet, étant donné le caractère social de la production dans le capitalisme, la marchandise ne perd pas sa qualité sociale pas même au moment de la consommation finale : «En tant qu'objet, la marchandise a une forme matérielle ; en tant que médiation sociale, elle *est* une forme sociale »<sup>42</sup>. Enfin, la production, les besoins, la marchandise, la consommation et la satisfaction des besoins de la part d'un *sujet*, sont tous des aspects liés de façon structurelle à la formation sociale capitaliste et, de ce fait, ils sont impliqués dans la logique de la *croissance quantitative continue*, logique abstraite qui, en dernier ressort, dirige tout le processus de production. Dans ce sens, il est pertinent ensuite de mentionner comment, du point de vue de la consommation, se développe cette

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>42</sup> Postone, Moishe, *Temps, Travail et domination sociale*, Paris : Essai/Mille et une nuits, 2009, p.231.

logique dont le caractère structurel fait du capitalisme une économie qui peut laisser de côté la satisfaction des besoins à l'effet d'accomplir sa finalité de croissance abstraite. Cela entraîne le dépassement d'une vision spontanée quant à la compréhension des marchandises en termes de réponse évidente à la satisfaction naturelle des besoins, ainsi que de l'hypothèse de la priorité de la valeur d'usage sur la valeur d'échange.

Or, d'après Marx, le capitalisme se développe à partir de l'existence de deux formes de valeur supportées sous la forme de la marchandise : la valeur d'échange et la valeur d'usage. Les deux formes apparaissent comme des catégories spécifiques dans la formation sociale capitaliste. L'une est de nature *qualitative concrète* –la valeur d'usage– et l'autre de nature *quantitative abstraite* –la valeur d'échange. Ces deux formes s'imbriquent dans la logique de la croissance du capitalisme. En effet, c'est d'abord la quantité et la vitesse de reproduction et de circulation de la valeur d'échange qui poussent la croissance du capitalisme. Quant à la seconde forme de valeur –la valeur d'usage–, elle paraît accomplir une fonction *neutre* de satisfaction des besoins, dans le sens que Marx conférerait à cette expression : « Bien qu'objet de besoins sociaux, donc liée à l'ensemble social, la valeur d'usage n'exprime pas de rapport

social de production »<sup>43</sup>. Ce faisant, il éloignait la valeur d'usage du champ d'étude de l'économie politique, en tant qu'elle échapperait à la *détermination* économique : « Quand la valeur d'usage est indifférente à toute détermination économique formelle, c'est-à-dire quand la valeur d'usage est prise en tant que valeur d'usage, elle n'entre pas dans le domaine de l'économie politique »<sup>44</sup>. D'après Marx, dans le capitalisme, les valeurs d'usage « ne se réalisent que dans l'usage ou la consommation. Elles forment la matière de la richesse, quelle que soit la forme sociale de cette richesse. sont en même temps les supports matériels de la valeur d'échange »<sup>45</sup>.

En tant que catégories propres à un système dont la source de la valeur est définie par le travail, les deux catégories exprimeraient les rapports sociaux de production capitaliste. En effet, si l'on considère l'idée exposée par Marx sur la création sociale des besoins, on se trouverait forcément devant le problème corrélatif concernant la création sociale de la valeur d'usage. Dans la mesure où les va-

<sup>43</sup> Marx, Karl, *Manuscrits de 1844, (Économie politique & philosophie)*, Présentation, traduction et notes D'émile Bottigelli, Paris : Les Éditions sociales, 1972, p22.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p.22.

<sup>45</sup> Marx, Karl « Le Capital : Critique de l'économie politique », Livre I, Paris : Éditions sociales, 1969., p.87.

leurs d'usage répondent à la satisfaction des besoins en tant qu'elles sont « de façon immédiate, des moyens de subsistance »<sup>46</sup>, et étant donné que dans le capitalisme les besoins sont l'objet de toute une logique attachée au processus productif et que, de ce fait, ils mettent en évidence les rapports sociaux qui sont à son origine, on pourrait donc affirmer que ces valeurs d'usage, destinées à satisfaire ces besoins, sont elles-mêmes des manifestations de ces rapports sociaux. La valeur d'usage serait toujours le résultat –le produit– d'une détermination économique formelle et du coup, elle serait partie de l'économie politique. De cette manière, la logique entre les deux formes des valeurs serait renversée. La catégorie de *valeur d'usage*, serait déterminée par celle de *valeur d'échange* qui la précéderait : « Le fait de définir les objets comme utiles et répondant à des besoins, c'est l'expression la plus accomplie, la plus intériorisée, de l'échange économique abstrait : sa clôture subjective »<sup>47</sup>. Le caractère *utile* des objets serait ainsi déterminé par la valeur d'échange :

C'est la valeur d'échange qui fait apparaître la valeur d'usage des produits comme son horizon anthropo-

logique, c'est la valeur d'échange de la force de travail qui fait apparaître sa valeur d'usage, l'originalité et la finalité concrète de l'acte de travail, comme son alibi « générique » –c'est la logique des signifiants qui produit l'«évidence» de la «réalité» du signifié et du référent. Partout, la valeur d'échange fait en sorte de n'apparaître que comme l'abstraction, la distorsion abstraite d'un concret de production, d'un concret de consommation, d'un concret de signification. Mais c'est elle qui foment ce concret comme son ectoplasme idéologique, comme son phantasme d'origine et de dépassement<sup>48</sup>.

Cette imposition de la valeur d'échange, contribue à faire comprendre jusqu'à quel point le capitalisme n'est pas exclusivement un système orienté vers la satisfaction des besoins, mais vers sa propre croissance abstraite :

Le contenu objectif de la circulation  $A-M-A'$ , c'est-à-dire la plus-value qu'enfante la valeur, tel est son but subjectif, intime. Ce n'est qu'autant que l'appropriation toujours croissante de la richesse abstraite est le seul motif déterminant de ses opérations, qu'il fonctionne comme capitaliste, ou, si l'on veut, comme capital personnifié, doué de conscience et de volonté. La valeur d'usage ne doit donc jamais être considérée comme le but immédiat du capitaliste, pas plus que le gain isolé;

<sup>46</sup> MARX, Karl *Manuscrits de 1844...* Op. cit., p 22.

<sup>47</sup> Baudrillard, Jean, *Le miroir de la production*, Paris : Éditions Galilée, 1985, p. 22.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p.27-8.

mais bien le mouvement incessant du gain toujours renouvelé. Cette tendance absolue à l'enrichissement, cette chasse passionnée à la valeur d'échange lui sont communes avec le thésauriseur. Mais, tandis que celui-ci n'est qu'un capitaliste maniaque, le capitaliste est un thésauriseur rationnel. La vie éternelle de la valeur que le thésauriseur croit s'assurer en sauvant l'argent des dangers de la circulation, plus habile, le capitaliste la gagne en lançant toujours de nouveau l'argent dans la circulation<sup>49</sup>.

Aussi, la valeur d'usage et la satisfaction des besoins se développent au profit d'une logique abstraite de la consommation ininterrompue orientée vers la croissance du capital, « C'est en ce sens que le besoin, la valeur d'usage, le référent, « n'existent pas » : c'est qu'ils ne sont que des concepts produits et projetés dans une dimension générique par le développement même du système de la valeur d'échange<sup>50</sup>. Il en ressort que dans le capitalisme, la consommation se-rait soumise à une exigence abstraite, définie par la croissance. Comme on a mentionné ci-dessus, la croissance implique un rapport particulier avec le temps de consommation. Ainsi, plus il y a de la consommation, plus rapidement se développe la forme argent-marchandise-argent. La vitalité

du système est donc inexorablement attachée à la consommation. Il faut toujours consommer mais, encore plus important que cela, il faut consommer toujours d'une manière de plus en plus accélérée. C'est pourquoi la consommation devient un problème central dans le capitalisme, mais surtout en ce qui concerne la vitesse, c'est-à-dire les temps de consommation : les rythmes de la consommation déterminent la croissance du capitalisme. Sans rythme accéléré de consommation, pas de capitalisme.

### L'individu consommateur

« D'un côté, l'être économique, l'*homo œconomicus*, est ce pur sujet abstrait des choix quand, de l'autre, il est un simple objet utilisable ; d'un côté le maître suprême des valeurs, de l'autre une frêle « unité de valeur » dans la grande comptabilité sociale. Cette liberté individuelle, très particulière celle du choix et de la consommation, est sœur de la sujétion économique ».

Christian Laval, *L'home économique*.

Le capitalisme ne dépend donc pas seulement du bon fonctionnement de la production. Pour son déploiement, il requiert que tout ce qui est produit soit consommé. Ainsi, à l'homme *producteur* configuré notamment par le capitalisme du XIX<sup>e</sup> siècle a suivi

<sup>49</sup> Marx, Karl, « Le Capital : Critique... » Op. cit., p.34.

<sup>50</sup> Baudrillard, Jean, *Le miroir...* Op.cit., p. 28.



corrélativement et nécessairement la configuration de l'homme *consommateur*. Le XX<sup>e</sup> siècle a été la scène où cet homme a commencé à être *produit*. L'augmentation de la production (des marchandises et des services) exigeait, pour la subsistance du capitalisme, une augmentation corrélative de la consommation. À cet égard, le capitalisme a adopté deux stratégies afin d'augmenter la consommation. D'abord, il s'est étendu tout le long du XX<sup>e</sup> siècle jusqu'aux endroits les plus reculés de la planète afin d'ouvrir des nouveaux marchés. Ainsi, après la Seconde Guerre Mondiale, sous l'influence du discours du *Développement* qui a débouché sur une classification des pays d'après ce critère, ainsi que sur la subséquente invention du *Tiers Monde*<sup>51</sup>, les puissances économiques ont poussé l'incursion des pays *périphériques* dans les logiques du libéralisme du néolibéralisme économique, à partir de l'argument selon lequel *l'amélioration* des conditions matérielles d'existence de ces pays passait forcément par l'augmentation de la production et de la consommation à travers le capitalisme. Cela représente ce que Christian Laval appelle le *désir d'expansion universelle d'Occident*, consistant à la *croissance* dans le fait que : « toutes les populations

<sup>51</sup> Escobar, Arturo, « Power and Visibility: Development and the Invention and Management of the Third World », *Cultural Anthropology*, Vol. 3, No. 4 (Nov., 1988), pp. 428–443.

du monde aspireraient à devenir elles aussi des sociétés pleinement économiques, des sociétés à *haute intensité économique* »<sup>52</sup>. D'un autre côté, cette expansion vers *l'extérieur* a été accompagnée d'une expansion vers *l'intérieur* consistant dans l'augmentation du marché interne des pays capitalistes à travers la stimulation de la consommation. Dans cette mesure, a émergé une nouvelle figure d'homme ; l'homme producteur –l'homme qui travaille– a commencé à être considéré aussi comme un homme consommateur. Les produits –maintenant créés sous la forme de la production en série– ont été de plus en plus accessibles à toutes les couches de la population. On a commencé à *produire pour le producteur*, phénomène considéré *bon* pour l'économie et pour l'individu<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> Laval, Christian, *L'homme économique...* Op. cit., p.9.

<sup>53</sup> Ainsi, pour J. M. Keynes, l'effet du multiplicateur est limité par l'épargne (« fuite hors du circuit »). Il faut donc favoriser la consommation permettant l'augmentation du revenu national : « [...] les bénéfices des producteurs d'articles de consommation ne peuvent se retrouver que si le public dépense une plus grande part de ses revenus pour de pareils articles (au détriment de l'épargne) ou si la production fait une plus large part aux articles de fabrication, ce qui restreint la production des articles de consommation. Mais on ne fabriquera pas d'articles servant à l'équipement national sur une plus large échelle, à moins que les producteurs de ces articles ne fassent des bénéfices. Ce qui nous amène à notre seconde question. De quoi dépendent les bénéfices des producteurs d'articles de fabrication ?

C'est cela la *démocratisation* de la consommation ; cette idée d'après laquelle tous les hommes sont égaux par rapport à leurs besoins et leurs désirs et, de même, ils sont égaux en ce qui concerne la recherche de la satisfaction de ces besoins et désirs à partir de la consommation. Ainsi, la consommation sera une prérogative *de tous*. Autrement dit, il s'agit de cette idée d'après laquelle tout homme a le *droit* de consommer. De ce fait, le marché apparaîtrait comme un endroit ouvert, où tous les individus peuvent aller sans distinction, lequel constituerait :

[u]ne opportunité de libération puisqu'il substitue à un système d'obligations, un dispositif régulé par les

---

Ils dépendent du public. Ils dépendent de la préférence de celui-ci à garder ses économies sous une forme liquide (de l'argent ou des valeurs équivalentes) plutôt qu'à s'en servir pour acheter des articles de fabrication ou des produits analogues. Si le public boude, alors le producteur des articles d'exploitation perdra de l'argent; il fabriquera moins d'articles de fabrication, et il en résultera, pour les raisons exposées plus haut, également des pertes pour le producteur d'articles de consommation. En d'autres termes, toutes les classes de producteurs perdront de l'argent et un chômage général se produira. À ce point, on aura parcouru un cercle vicieux et tant d'actions et de réactions auront contribué à tout faire empirer jusqu'à ce qu'il se passe quelque chose qui amène un revirement! » Keynes, John Maynard [1931], *Essais de persuasion*, Traduction française d'Herbert Jacoby, Paris : Éditions Gallimard, Collection NRF, 1933, p.71.

prix dans lequel personne n'est obligé de vendre (à n'importe quel prix) ni d'acheter (si le prix ne lui convient pas) : des individus pris isolément mais habités par un même désir des mêmes biens se coordonnent, ici et maintenant, autour de ces points focaux que constituent les prix censés résumer les qualités des biens qu'ils convoitent et pour l'appropriation desquels ils entrent en concurrence<sup>54</sup>.

Tout désir d'appropriation est justifié et devra être satisfait pour l'individu en tant que principe moteur de ses propres actions. Ainsi, sous l'idée que le monde social est un marché, la liberté de l'individu sera désormais définie par sa possibilité même de consommer, par sa possibilité et liberté d'être différent à partir de l'élection des choses qu'il s'approprie. En termes généraux, cela fait partie du discours de libération –production idéologique fortement exploitée par le néolibéralisme– dont le capitalisme tire profit en se montrant comme le seul monde où il est possible d'assister à une *autoréalisation* individuelle –une autoréalisation comprise comme cette possibilité de satisfaire le désir à partir de l'appropriation– pleine sans l'existence d'entraves aux désirs individuels. Le néolibéralisme comme forme de gouvernement n'est pas une sorte d'exercice de pouvoir qui s'im-

---

<sup>54</sup> Boltanski Luc et Chiapello, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 2011, p.567.

poserait depuis l'extérieur, mais plu-tôt comme forme d'existence, comme une manière de penser ou comme une perspective face au monde intériorisées par le sujet. D'où il apparaît que le néolibéralisme consiste en une forme de gouvernement dans laquelle les individus exercent une autorégulation, c'est-à-dire sont l'objet d'un contrôle exercé par eux-mêmes. Dans cette mesure, le monde de la consommation dans le capitalisme est soutenu par des individus qui, eux-mêmes, incarnent et multiplient le système, et qui définissent leurs existences individuelles et sociales à partir du marché. Voici une manifestation de l'appropriation psychique du modèle du marché.

Or, le premier âge du capitalisme a été caractérisé par son inscription dans une série de normes éthiques propres à l'ascèse calviniste<sup>55</sup>. Cette éthique s'opposait à la jouissance spontanée des richesses et, ce faisant, restreignait la consommation au profit de l'épargne et des habitudes de vie frugales, bien qu'elle levait les inhibitions qui pesaient sur le désir d'acquiescer, notamment en ce qui concernait le prêt à intérêt, condamné par l'Église Catholique. Le *dogme de la prédestination* poussait le fidèle à chercher les signes de son « élection » à partir du succès de l'accumulation écono-

mique. Parallèlement, la valorisation d'un *ethos* du travail cherchait de mettre à la disposition de l'entrepreneur bourgeois des « ouvriers sobres, consciencieux, d'une application peu commune, faisant corps avec une tâche considérée comme un but voulu par Dieu »<sup>56</sup>.

Adam Smith lui confère à l'épargne un statut fondamental comme moyen pour bien procurer la croissance économique « Le capital de tous les individus d'une nation se grossit, de la même manière que celui d'un seul individu, de ce qu'ils accumulent sans cesse, et de ce qu'ils y ajoutent par les épargnes faites sur leurs revenus »<sup>57</sup>. Il affirme que le désir de dépense repose sur une base que, bien que puissante, est éphémère : « Quant à la profusion, le principe qui nous porte à dépenser, c'est la passion pour les jouissances actuelles, passion qui est, à la vérité, quelquefois très forte et très difficile à réprimer, mais qui est, en général, passagère et accidentelle »<sup>58</sup>. En revanche, le principe qui sert de socle à l'épargne, c'est commun à tout homme et se prolonge pendant toute notre existence « c'est le désir d'améliorer notre sort »<sup>59</sup>. La plu-part des hommes – partageant tous ce

---

<sup>55</sup> Weber, Max [1904- 1905], *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Suivi d'un essai*, Paris : Librairie Plon, 1964.

---

<sup>56</sup> Ibid., p.216.

<sup>57</sup> Smith, Adam [1759], *Théorie des sentiments moraux*, Paris : Guillaumin et Cie, 1860, p.79.

<sup>58</sup> Ibid., p.60.

<sup>59</sup> Ibid., p.60.

même désir – trouvent dans l'augmentation de la fortune le moyen d'améliorer leur condition. Étant donné que « la voie la plus simple et la plus sûre d'augmenter sa fortune, c'est d'épargner et d'accumuler, ou régulièrement chaque année, ou dans quelques occasions extraordinaires, une partie de ce qu'on gagne »<sup>60</sup>, Smith trouve que les hommes sont naturellement portés à épargner : « Ainsi, quoique le principe qui porte à dépenser l'emporte chez presque tous les hommes en certaines occasions, et presque en toutes occasions chez certaines personnes, cependant chez la plupart des hommes, en prenant en somme tout le cours de leur vie, il semble que le principe qui porte à l'économie, non seulement prévaut à la longue, mais prévaut même avec force »<sup>61</sup>. Enfin, chez Smith, l'individu qui souhaite s'enrichir doit être frugal et parcimonieux dans ses habits de consommation pour s'assurer une épargne qui lui permette d'augmenter sa fortune<sup>62</sup>.

<sup>60</sup> Ibid., p.60.

<sup>61</sup> Ibid., p.60.

<sup>62</sup> Cependant, Smith reconnaît l'importance de la consommation des *riches* pour les intérêts de la société : « Le produit du sol fait vivre presque tous les hommes qu'il est susceptible de faire vivre. Les riches choisissent seulement dans cette quantité produite ce qui est le plus précieux et le plus agréable. Ils ne consomment guère plus que les pauvres et, en dépit de leur égoïsme et de leur rapacité naturelle, quoiqu'ils n'aspirent qu'à leur propre commodité, quoique l'unique fin qu'ils se proposent d'obtenir du labeur des milliers de

En revanche, le XX<sup>e</sup> siècle a signifié la transformation d'un capitalisme exclusivement fondé sur une dynamique de l'épargne à un capitalisme qui considérait notamment l'importance de la *dépense* pour la survivance du système. Les crises de surproduction exigeaient l'élargissement corrélatif de la consommation, empêchée en principe par la faiblesse des salaires et par la dite disposition morale à l'épargne. Le capitalisme –singulièrement à partir de l'apparition du *fordisme*– a développé une production de masse qui en même temps appelait à une consommation de masse. Ainsi, à partir du *fordisme*, la société capitaliste a conjugué la « productivité » et le « plaisir » consumériste. La no-

---

bras qu'ils emploient soit la seule satisfaction de leurs vains et insatiables désirs, ils partagent tout de même avec les pauvres les produits des améliorations qu'ils réalisent. Ils sont conduits par une main invisible à accomplir presque la même distribution des nécessités de la vie que celle qui aurait eu lieu si la terre avait été divisée en portions égales entre tous ses habitants ; et ainsi, sans le vouloir, ils servent les intérêts de la société et donnent des moyens à la multiplication de l'espèce ». (Smith, Adam [1759], *Théorie des sentiments moraux*, Paris : Guillaumin et Cie, 1860, p.212). Chez Smith, la métaphore de la main invisible représente la manière dont le mouvement naturel du riche, toujours désireux d'avoir un haut niveau de consommation, augmente également le niveau de consommation des pauvres, ce qui conduit à une répartition relativement égale des richesses entre les classes. La main invisible représente donc la manière dont l'action égoïste individuelle a souvent des effets secondaires inattendus qui profitent à l'ensemble de la société.

tion d'*abondance* –sociale ou individuelle– a été désormais identifiée avec la production et la consommation subséquente et nécessaire des marchandises. Ce faisant, le capitalisme *libère* le désir de «dépense » économique. Étant donné le manque de limite propre à la logique de croissance du capitalisme, le désir a commencé à être stimulé de manière à devenir insatiable –et de ce fait infini– dans son rapport à la consommation. D'une éthique fondée sur le travail et l'épargne, on ajoute donc depuis le XX<sup>e</sup> siècle –surtout après la seconde moitié du siècle– une éthique hédoniste de la consommation et de la «dépense» toujours traversée et orientée par la stimulation du désir. De même, cette éthique est devenue condition de développement et d'épanouissement autant individuel que collectif, jusqu'au point de constituer une obligation sociale et individuelle ou un *must* (devoir) dans les mots de Günther Anders, c'est-à-dire un caractère moral. Depuis lors, ce n'est pas la simple appropriation mais le caractère illimité du désir d'appropriation qui caractérise l'homme contemporain devenu un producteur et un consommateur infini des revenus et des marchandises.

La possibilité de stimuler et de conditionner la consommation évidence la manière dont le capitalisme agit sur le désir. S'il est possible de produire des besoins et du coup de produire des sujets – ce que l'on a pu mesurer à partir des analyses de Marx

et d'Anders–, c'est parce que le capitalisme réussit à donner une forme et surtout à *rythmer* le désir. En effet, le capitalisme se reproduit à partir de la canalisation du désir dont la production économique et le marché offrent les limites à partir de la détermination de l'objet et du rythme. C'est précisément ce rapport avec le désir qui est l'une des voies de compréhension du capitalisme qui d'après nous permettra de préciser la dimension temporelle du contrôle exercé dans le monde de la consommation à partir de l'obsolescence. Certainement, le capitalisme se constitue comme une économie axée autour du désir. Afin d'aboutir à son exigence de croissance illimitée, il tire profit de ce que dans l'individu peut être infiniment stimulé, à savoir, le désir : « Or, l'offre de biens, par laquelle se réalise le profit, étant par nature sans limite dans le cadre du capitalisme, le désir doit être sans arrêt stimulé de façon à devenir insatiable »<sup>63</sup>. Le capitalisme va au-delà de la satisfaction des besoins et fait du désir individuel le moteur de la croissance économique. La plupart des biens de consommation ne sont pas destinés à la satisfaction d'une demande physique basique, mais ils sont plutôt utilisés pour satisfaire les désirs « Une fois que l'homme a satisfait ses besoins physiques, ses désirs basés

---

<sup>63</sup> Boltanski Et Chiapello, Op.cit., p.569.

psychologiquement prennent le relais »<sup>64</sup>. Ainsi, si le désir n'a naturellement ni objet, ni forme, ni limite définie, le capitalisme va le façonner, en le stimulant et en le canalisant sans cesse vers la consommation. De ce fait, le capitalisme arrive à rendre souhaitable –désirable– tout ce qui est rapporté à la consommation des marchandises et des services. À cet effet, on a bien déployé toute une série de dispositifs (études de marchés, publicité, marketing, etc.) visant la configuration d'individus consommateurs.

Or, bien que la configuration du désir opère également dans le monde du travail –l'idée que ce qui est *productif* en termes économiques est bon et, de ce fait, *désirable*, et pour cette raison tout homme doit chercher sans cesse à produire des revenus– celui-ci ne laisse pas d'être considéré une charge –toujours *naturelle* et *bonne*– pour l'homme. Si le travail représente un sacrifice, la consommation est son complément en tant que *récompense* corrélative à cet effort : « [l]e travail n'est préféré au loisir que dans la mesure où le produit du travail est désiré avec plus d'urgence que la jouissance du loisir »<sup>65</sup>. De ce point de vue, la

consommation est considérée comme la manière de soulager les énormes difficultés du monde du travail. Certainement, la consommation apparaît comme une phase distincte dans le circuit total du capital, où les marchandises deviennent des «objets de gratification » pour l'individu. Ainsi, dans le cas du travailleur smithien, il doit travailler pour vivre parce qu'il n'est pas suffisamment riche pour obliger d'autres à travailler à sa place et, par conséquence, il n'est pas indépendant. D'un côté il supporte la peine physique et psychologique du travail, qui entraîne la corruption de son corps et de son esprit. Ensuite, il obtient en échange un salaire, qui lui permet d'acheter des biens pour satisfaire ses besoins. : «La récompense réelle du travail, la quantité réelle des choses propres aux besoins et commodités de la vie, qu'il peut procurer à l'ouvrier »<sup>66</sup> Du coup, par rapport au travail où le désir doit être refreiné, la consommation représente le monde où, à l'opposé, le désir peut être libéré, où l' *homo œconomicus* néolibéral produit sa propre satisfaction en vue d'accomplir son *autoréalisation* en tant qu' *individu possessif*. C'est pourquoi : « Il faut considérer la consommation comme une activité d'entreprise par laquelle l'individu, à partir précisément d'un certain

<sup>64</sup> « When man has satisfied his physical needs, then psychologically grounded desires take over », Galbraith, John Kenneth, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984. p. 119.

<sup>65</sup> Von Mises, Ludwig, *L'action humaine : Traité d'économie*, Paris : Institut Coppet,

2012, p.152.

<sup>66</sup> (Smith, 1881:70).

capital dont il dispose, va produire quelque chose qui va être sa propre satisfaction »<sup>67</sup>.

Le capitalisme a réussi la canalisation du désir vers la consommation sous la promesse tacite que dans cet acte se cacherait une sorte de *bonheur* –qui que dans ce contexte, serait la satisfaction pleine des désirs de l'*individu* à partir de l'appropriation. D'après l'universalisation de l'idée que le bonheur est le but que tout homme cherche dans la vie et que les marchandises en contiennent la clé, le capitalisme a réussi à s'assurer une consommation sans limite. C'est là où le capitalisme, en tant que déterminé par sa tendance à la croissance infinie, trouve son corrélat subjectif également infini. Le désir se révèle ici comme le reflet de la logique de la croissance. Le capitalisme se l'approprie et l'adapte à son idéal de croissance abstraite. Par surcroît, il fait sienne la définition du bonheur compris comme la totalité des satisfactions possibles du désir. De ce fait, le bonheur serait donc de parvenir à toute la consommation exigée non seulement par l'ensemble des besoins continuellement actualisés, mais par le désir d'appropriation sans cesse stimulé : « La conséquence de l'axiome de l'utilité, c'est qu'on ne peut ni ne doit faire la différence entre les formes de satisfaction sinon par leur quantité,

par leur degré d'intensité. On passe avec l'utilité retenue pour seule qualité de l'objet, au règne de la pure quantité »<sup>68</sup>. De ce fait, le capitalisme établit toute une arithmétique des plaisirs :

C'est même d'ailleurs cela qui est essentiel, comme y insistera Bentham : il convient que les plaisirs recherchés et les peines évités soient commensurables, qu'on puisse les sommer, les soustraire, les rapporter les uns aux autres, enfin établir toute une « pathologie mentale » et toute une « dynamique psychique » sur les fondements solides et homogènes de la quantité<sup>69</sup>.

D'après cela, il faudrait que tous nos désirs soient satisfaits pour parvenir au bonheur, et cette satisfaction passe *inéluçtablement* par le filtre de la consommation, non seulement d'objets physiques mais de tout ce qui concerne la consommation comprise dans le cadre de l'*oisiveté* et du *temps libre* ou même de la *productivité* (par exemple dans le cas l'acquisition des nouvelles technologies –portables, tablettes tactiles ou ordinateurs– s'agissant des cadres). Effectivement, cette relation entre le capitalisme et le désir a débouché sur un changement du rapport entre l'individu et les marchandises vérifié tout le long du XX<sup>e</sup> siècle. Le caractère *subjectivant* de la pro-

<sup>67</sup> Foucault, Michel, *La naissance de la biopolitique : Cours au Collège de France 1978–1979*, Paris : Gallimard–Seuil, 2004, p.232.

<sup>68</sup> Laval, Op. cit., p159

<sup>69</sup> Ibid., p. 159.

duction matérialisé dans la marchandise (comme expression des rapports sociaux de production capitaliste) a atteint au XXI<sup>e</sup> siècle une dimension plus radicale qu'auparavant. Dans le sens le plus large et général, on peut bien distinguer l'existence d'une dialectique dans le rapport individu–produit au sein de la société capitaliste contemporaine, qui se déploie dans l'acte de consommation et qui a comme résultat l'assemblage homme–marchandise à un niveau extrême. Dans ce contexte, il y a là deux phénomènes qui dans la vie quotidienne coexistent et se superposent mutuellement. D'un côté, l'*objectivation* de l'individu et de l'autre la *subjectivation* de la marchandise. Dans chaque acte matériel et actualisé de consommation, aucun moment ne précède l'autre. Tous les deux dépendent du même processus de production (des marchandises, des besoins et des subjectivités). Dans le premier moment, l'individu cherche le produit à partir d'un *désir* qui *doit* être satisfait à partir de l'identification du désir avec le produit et sa subséquente appropriation. Dans le deuxième moment, c'est le produit qui cherche le consommateur –notamment à partir des stratégies de *séduction* et de canalisation du désir où la publicité accomplit un rôle fondamental. De ce fait, le sens de l'acte de consommation apparaît comme synthèse identitaire entre le produit et l'individu. La marchandise et l'individu se révèlent l'un à la

mesure de l'autre.

À partir de l'idée de la *souveraineté du consommateur*<sup>70</sup> ou même de *l'individu souverain* – cet *individu possessif, seul propriétaire* et *souverain* de sa propre personne, de ses actions et de ses biens, un individu qui est toujours *libre* de choisir ce qu'il veut pour lui-même, selon le mandat de ses propres désirs, qui de ce fait contrôle le processus productif (cette idée selon laquelle le producteur produit – et désire produire aussi– ce dont a besoin le consommateur), qui trouve dans la consommation le corrélat adéquat à ses désirs, l'homme s'entoure de plus en plus de marchandises, jusqu'au point de se confondre avec elles et d'adopter une identité<sup>71</sup> à la manière d'un mille-feuille dont chaque feuille

<sup>70</sup> Le terme *consumer's sovereignty* a été proposé par William Harold Hutt. Il fait une défense du concept dans l'article : « The Concept of Consumer's Sovereignty », HUTT, 1940. Dans *L'action humaine*, Von Mises affirme que «Le capitaine, c'est le consommateur. Ce ne sont ni les entrepreneurs, ni les agriculteurs, ni les capitalistes qui définissent ce qui doit être produit. C'est le consommateur ». (Von Mises, Ludwig, *L'action humaine : Traité d'économie*, Paris : Institut Coppet, 2012.).

<sup>71</sup> On comprendra ici par *identité* la conscience de l'individu référée au rapport à soi mais aussi à l'altérité, qui met en jeu la mémoire, donc l'histoire personnelle et collective. Il s'agit de la narration faite par le sujet qui définit ce qu'il considère lui appartenir, c'est-à-dire ce qu'il considère *propre* à lui, et de ce fait, ce qu'il considère constitutif de ce qui le fait différent des autres.



correspond à une marchandise. Ain-si, la marchandise apparaît comme le complément nécessaire et constitutif de l'individualité. Voici le statut actuel de la consommation : son caractère identitaire, autrement dit, son caractère de *forme de vie pleine*. Ainsi, on verra ci-dessous la manière dont « le réel devient le reflet de son image, [...] La réalité est le produit de la reproduction ; l'«être» ne se dit d'abord qu'au pluriel, en tant que série »<sup>72</sup>. La reproductibilité apparaît donc comme caractère authentique, voire exclusif de l'expérience humaine.

### **Marchandise et identité**

La consommation constitue un chaînon fondamental dans le circuit des flux de capitaux et de la croissance à l'intérieur du système capitaliste. À cette fin, historiquement, la consommation a été de plus en plus rationalisée, jusqu'au point de devenir tout un champ de connaissances et de théorisation sophistiquée, poussée notamment par le monde du marketing. En même temps, on a constaté l'apparition et la multiplication des significations de plus en plus complexes pour les individus en termes de codes qui régissent l'échange des produits, les satisfactions et les plaisirs que la consommation peut leur offrir. En d'autres termes, la consommation

capitaliste est conformée et réglementée à la fois par les exigences systémiques de la production économique en même temps que par une véritable recherche de l'individu contemporain visant l'authenticité, c'est-à-dire tout ce qu'engloberait la différenciation, l'identité, l'individualité, le statut, le pouvoir sur lui-même, l'autoréalisation et le développement personnel, et d'autres buts que la consommation représente subjectivement aux consommateurs. De ce fait, la marchandise peut être analysée à partir du point de vue de la fonction sociale distinctive et individualisante qu'elle accomplit dans la société contemporaine. Une fonction qui, comme on le verra, reste attachée à la nécessité de croissance du capitalisme.

De ce point de vue –et les analyses de Jean Baudrillard rapportées à l'analyse de Marx, offrent certains outils d'interprétation–, dans la société capitaliste, la marchandise n'est pas limitée à être simplement une matérialité en tant que produit tangible. Certainement, au-delà de son statut matériel, la marchandise est avant tout un signe porteur de significations sociales. Le fétichisme de la marchandise n'est pas donc un concept purement économique mais qui combine les perspectives économiques, sociales et culturelles de la marchandisation. C'est pourquoi un concept comme celui de la «forme marchandise / signe» de Baudrillard est d'utili-

<sup>72</sup> Anders, Günther [1956] Op. cit., p.205.

té dans ce contexte. Dans ce concept, la marchandise est un objet non seulement économique mais aussi et surtout de l'échange sémiotique, un objet qui signifie dans un système socialement significatif d'objets. Dans ce modèle, les produits ressemblent à des «textes» qui fonctionnent comme des éléments constitutifs de l'ensemble du monde social. Ces signes opèrent comme les matières premières, comme les éléments constitutifs d'un système de signes, dont la signification est déterminée par leurs relations avec toutes les autres marchandises. Les marchandises acquièrent un caractère sémiotique, en même temps que les signes acquièrent le statut et la nature des marchandises. L'émergence d'une économie *politique du signe* implique donc que « le social » est, en quelque sorte, absorbé par la forme marchandise, c'est-à-dire subsumé dans les dimensions économiques<sup>73</sup>.

À partir de la proposition selon laquelle les marchandises possèdent du point de vue social et subjectif le statut de signes, on remarque que leurs caractéristiques physiques sont moins importantes que leur valeur symbolique sociale et culturelle. Les marchandises, dans leur ensemble définissent un champ codé, peuplé de signifiants, configurant un univers d'objets-signes. Ainsi, la circulation

des biens et de services donne lieu à l'existence d'un système sémiotique fondé sur la capacité intrinsèque de la marchandise à signifier. Dans cette perspective, les actes de consommation ont moins à voir avec la satisfaction des besoins qu'avec la construction de sens dans le monde social et dans les processus identitaires des individus. De ce fait, la marchandise occupe un lieu primordial dans la forme de vie des individus, non seulement d'un point de vue matériel mais d'un point subjectif –voire émotionnel– et social. Pour l'individu, la forme privilégiée de réalisation et de narration du désir devient la consommation des marchandises et des services comme étant des référents sociaux et individuels. En un mot, les individus ne consomment pas simplement les produits, mais plus exactement le sens porté ou offert par ces produits (qui peut être aussi *transformé* par l'individu). De ce fait, la consommation non seulement acquiert la qualité de *norme* et *condition* de vie sociale, mais de *mode* d'existence. La marchandise dessine et s'empare de l'univers de vie individuel. Elle remplit de sens de l'existence. Ainsi, pour l'individu, la consommation :

[c]'est la garantie d'une certaine tranquillité : celle de ne plus avoir besoin de réfléchir sur la façon de conduire sa propre vie ni de prendre une décision par soi-même, puisqu'on se verra dicter par les mem-

<sup>73</sup> Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972.

bres assoiffés de la famille de marchandises ce qu'il convient de faire jour après jour ; et ainsi « *time goes on* », le temps s'écoule.<sup>74</sup>

Par ailleurs, la consommation doit aussi être comprise dans un autre sens. Des spectacles de télévision commerciale, films, vidéos, publicité sous toutes ses formes, parcs, attractions, centres commerciaux, les *fast-foods*, des événements sportifs professionnels, etc., sont des exemples de la consommation de significations et de plaisirs emballés et vendus comme des expériences et des événements qui définissent l'identité individuelle et qui dans tout son ensemble constituent ce qui est défini comme une *culture de la consommation*. Alors que la consommation, en tant que pratique sociale, a toujours reposé sur des bases sociales, la *culture de la consommation* représente une façon unique de rapport à la marchandise, propre à la société-marché, avec ses caractéristiques distinctives de formation. Peut-être ce qui est le plus remarquable à propos de la *culture de la consommation* –qui arrive même à être une *consommation de la culture*– est que sa raison d'être s'étend bien au-delà de l'idée d'une satisfaction effective, rationalisée ou calculée des besoins et des désirs. La *culture de la consommation* se fonde aujourd'hui sur l'idée que l'homme doit adapter

son *amour-propre* à des fins attachées aux plaisirs de la consommation, autrement dit à la propre individualité ou à ce qui est connu comme l'*auto-réalisation*. Ainsi, le fondement de la consommation dans la *culture de la consommation* repose sur le principe selon lequel la consommation est une fin en soi-même et, de ce fait, l'acte de consommation tire de lui-même sa propre justification.

À cet égard, les questions concernant l'identité, la différenciation, l'authenticité, etc., sont devenues un aspect d'une importance fondamentale dans la société capitaliste, dans la mesure où elles ont jalonné le monde de la consommation. Depuis son début, l'émergence d'une culture de la consommation, notamment à partir de la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle, a été inexorablement attachée à la mise en œuvre des dispositifs visant l'exacerbation des identités organisées autour des significations sociales des produits fabriqués en série et la considération que la possession des biens est le fondement de l'individualité et de la liberté et, du coup, du bonheur ou développement personnel. La mobilisation autour du désir a produit, aujourd'hui sur une échelle mondiale – sur une échelle de masses –, des habitudes de consommation implicitement ou explicitement orientées vers la configuration d'une identité façonnée d'après le monde des marchandises. Il s'agit ici d'une sorte de marchan-

<sup>74</sup> Anders, Günther. Op. cit., p.203.

disation du désir. Et on comprend ici par  *marchandisation*  ce qu'on a affirmé tout le long de ce texte : un processus par lequel le capitalisme peut faire sien tout champ de l'existence – même toute forme critique– en l'intégrant à ses dispositifs propres : le capitalisme déclenche des processus de transformation du non-capital en capital. De ce fait, comme réponse à la critique contre le capitalisme d'après laquelle la production en masse sérialisait aussi bien les choses que les individus, et la corrélatrice demande de liberté, distinction, authenticité et de changement continu (des aspects qui concernent l'*émancipation* des individus par rapport à la massification dérivée de la production en série propre à l'*homogénéisation fordiste*) le capitalisme a commencé à dessiner toutes sortes de produits et de services censés avoir ces mêmes qualités *diverses* et *authentiques* possédés ou exigés par les individus : « Des modifications furent ainsi apportées à la production de masse de façon à être en mesure de proposer des biens plus divers promis à une durée plus courte et à un changement plus rapide (production en séries courtes, multiplication des options offertes au consommateur) »<sup>75</sup>.

D'ailleurs, une preuve de cette *consubstantialité instrumentale*<sup>76</sup> de l'individu avec les marchandises–

signe, devenue plus étroite dans la société de consommation, est l'émergence du concept de *lifestyle*<sup>77</sup> (mode de vie) dans les années cinquante. En principe, le concept désigne la somme totale des valeurs, des passions, des connaissances, des actes significatifs et les particularités qui constituent le caractère unique de chaque individu. Cependant, au cours des années, on a vu la manière dont le mot a été associé avec le genre de travail ou de profession des individus, avec la manière dont ils passent leur temps de loisirs, ou à la façon dont ils se rapportent à la nature et la quantité de leurs possessions, etc. Le *Lifestyle* en est venu à signifier ce que l'on a comme manière de définir ce que l'on est. Ce concept, qui en principe englobait notamment les traits distinctifs de l'*American way of life*, établit un lien indissoluble entre ce que l'individu considère comme constitutif de son *individualité* et la consommation qui réalise des signes–marchandises offerts par le marché. Certainement, dans la société contemporaine, l'individu fonde sa différence individuelle sur la gamme des produits qu'il consomme, et la manière dont il les consomme. Le *lifestyle* représente tout un ensemble de valeurs, de buts, de sentiments, de perspectives face à l'existence qui se matérialisent dans

<sup>75</sup> Boltanski Luc et Chiapello, Eve, Op.cit., p.593.

<sup>76</sup> Anders, Günther [1956], *L'obsolescence de l'homme...* p. 53

<sup>77</sup> Le concept de *lifestyle* a été utilisé par la première fois par le psychologue autrichien Alfred Adler. Adler, Alfred, *Understanding Human Nature*, Greenwich : CT, Faucet, 1954.

tout type de pratiques consumma-trices tels que la nourriture, les vê-tements, les formes d'oisiveté, les films, la musique, etc. De ce fait, les marchandises ne s'attachent pas qu'à une forme d'*apparaître*, mais d'*être* dans le monde : « Ce système des instruments est notre « monde » »<sup>78</sup>. Les marchandises façonnent la forme de l'individualité, la distinction et même d'appartenance à un groupe social déterminé. Ainsi, l'apparition de nouvelles marchandises –de nouveaux signes– référées au *lifestyle* (aussi rapporté au *statut* social) donnent le ton de la consommation et des différences individuelles. Consommer au rythme de la production des marchandises – être synchronisé avec– signifie se faire et entretenir le *lifestyle* et, de ce fait, être en concordance temporelle avec le caractère différentiel de sa propre individualité. De ce point de vue, la marchandise devient une extension ou une projection de l'identité propre.

De ce fait, le capitalisme réussit à *marchandiser le désir*, de faire correspondre chaque marchandise à chaque type de désir. Le discours illusoire de liberté sur lequel se fonde la société capitaliste (« je vais te produire de quoi être libre. Je vais faire en sorte que tu sois libre d'être libre »<sup>79</sup>, adopte sa plus grande force

dans le champ de la consommation qui est en même temps celui de ce qui s'appelle *l'autoproduction* de l'*homo œconomicus* néolibéral. Ainsi, cha-cun a le droit et la pleine liberté de bien choisir ce qu'il veut consommer d'après ses désirs visant l'*autoproduction* de son individualité. Cet aspect apparaîtrait comme une sorte d'*émancipation* de la société de *standardisation* ou de *massification* capitaliste qui en dernier ressort s'adresserait à une déperdition des *différences* des êtres et subséquemment à une *uniformisation* des individus. C'est dans ce contexte que le capitalisme met en œuvre et renforce, à partir du *lifestyle*, la marchandisation de la différence. De cette manière, le capitalisme a tiré profit de sa propre critique : « [I]es hommes d'entreprise, entendant la demande exprimée par la critique, cherchent à créer des produits et des services qui la satisferont et qu'ils pourront vendre »<sup>80</sup>. Le capitalisme a réussi à satisfaire les demandes de libération « avec l'invention de produits et de services censés avoir une vertu «libératrice», à partir de l'inscription dans la sphère économique des aspects humains non-économiques »<sup>81</sup> De ce fait l'impression de massification et la frustration par rapport à la demande d'authenticité se sont réduites à partir de l'offre aux

<sup>78</sup> Anders, Günther. Op.cit., p.17.

<sup>79</sup> Foucault, Michel, *La naissance de la biopolitique : Cours au Collège de France 1978–*

*1979*, Paris : Gallimard–Seuil, 2004, p.65.

<sup>80</sup> Boltanski Luc et Chiapello, Op.Cit., p.592.

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 592.

consommateurs de produits « authentiques » et « différenciés »<sup>82</sup>. Cela signifierait une nouvelle manifestation de la *production* des subjectivités à partir de la forme marchandise :

Le passage du non-capital au capital obéit en effet à une *série d'opérations* que l'on peut appeler des opérations de production –puisqu'elles ont pour effet de créer à partir de ressources diverses un «produit»– même lorsqu'elles concernent des biens immatériels dont la transformation est d'ordre purement symbolique ou qu'elles s'appliquent aux personnes<sup>83</sup>.

Dans cette mesure, à toute nouveau type de *lifestyle* correspond une série de marchandises et vice-versa : « L'aspiration des personnes à la mobilité, à la pluralisation des activités, à l'accroissement des possibilités d'être et de faire, se présente en effet comme un réservoir d'idées presque sans fond pour concevoir de nouveaux produits et services à mettre sur le marché »<sup>84</sup>. Il s'ensuit que le sentiment d'appartenance de l'homme à la société ainsi que ce qu'il considère son individualité –son autoréalisation et amour propre– est définie à partir des objets qu'il consomme, ce qui exige de lui d'être en *consonance* avec le rythme

des objets. Du coup, les habitudes de consommation acquièrent la condition de traits distinctifs –et constitutifs– de l'homme. Le slogan universel de la publicité « À chaque type de personne, chaque type de marchandise et vice-versa » repose précisément sur cette logique<sup>85</sup>. Parallèlement, les objets sont revêtus d'une subjectivité et elles sont même présentées dans le monde de la consommation comme contenant d'un récit de vie, d'une histoire qui définit le type d'individu auquel correspondent des identités qui se manifestent sans cesse dans la société contemporaine, surtout depuis les années soixante, manifestation portée par une sorte de *marchandisation ac-cruée des qualités des êtres humains*<sup>86</sup>.

Aisément, tout événement existentiel vécu par un individu, le plus intime des sentiments éprouvés ou toute va-leur peuvent être l'objet de toute une mise en scène publicitaire qui revêt la marchandise d'une identité propre. La marchandise, elle-même, devient donc sujet *doué* de personnalité. Bref, le fétichisme de la marchandise atteint le paroxysme dans la société contemporaine où la marchandise porte et même définit les traits constitutifs de

<sup>82</sup> Ibid., p. 592.

<sup>83</sup> Ibid., p. 592.

<sup>84</sup> Ibid., p. 595.

<sup>85</sup> La dernière publicité de Giorgio Armani sert à exemplifier cet aspect : « Glossy Glam : Séductrices, masculines ou ultra plates. Quel est votre style aujourd'hui ? »

<sup>86</sup> Boltanski Luc Et Chiapello, Op.cit., p. 593ca-pitalisteens la soc type de marchandise de prodic-tion u rapport ren.

l'identité individuelle. La consommation devient ainsi la manière *privé-giée* pour l'homme de prendre contact avec le monde, c'est-à-dire de lire et d'habiter le monde. Les marchandises deviennent donc le monde dans une sorte de mystification de l'existence à travers les marchandises –sans faire nécessairement référence aux centres commerciaux, qui sont littéralement des mondes dessinés par et pour la consommation.

Cette exigence de *consonance* des individus avec les marchandises, outre les implications rapportées à la configuration identitaire de l'individu, signifie, elle aussi, une manière d'être dans la société. Dans la société contemporaine, à partir d'un argument contestable qui affirme la disparition des classes sociales ou, tout au moins, l'affaiblissement des frontières des classes visibles –en particulier dans les pays dits développés–, s'affirme l'émergence d'autres catégories d'identité sociale, qui apparemment n'ont pas de nature économique. Ce changement a été constaté notamment dans l'émergence des mouvements identitaires de l'ère post-soixante, fondés sur les différences de genre, d'orientation sexuelle, de race, d'origine ethnique et d'autres identités non économiques, mais ces dernières ont été inscrites d'une manière ou d'une autre dans les circuits du capital et des marchandises. La montée de la politique identitaire et l'émergence d'une

nouvelle *conscience* du consommateur ont essayé d'*effacer* les divisions de classe. D'une certaine manière, les formes d'identité ont été inté-grées dans l'ensemble de la *culture du consommateur* et se sont séparées des formes de reconnaissance politique. D'où le succès dans la promotion, de la part des entreprises, des différents modes de vie avec de nouveaux types de préoccupations rapportés au statut et à l'appartenance, stimulés par des images médiatiques de « la bonne vie » qui définissent –stimulent et conditionnent– certains paramètres d'action et d'existence des individus à partir de la consommation. De ce point de vue, la marchandise opère comme forme de distinction identitaire autant individuelle que sociale. Néanmoins, les classes sociales n'ont pas tout disparu, et les différences de classe sont maintenant fortement cachées et englobées par les discours médiatisés qui naturalisent l'individu consommateur avide de possessions et d'*expériences de vie*, dans un monde où l'outil idéologique le plus efficace réside précisément dans le fait de s'annoncer comme étant une société *post-idéologique*, c'est-à-dire dépourvue d'idéologie ou *sans-idéologie*.

Comme on a mentionné, l'économie politique impose son sceau sur la subjectivité à partir de la consommation. En tant que signe d'identité, l'individu considère la marchandise comme une partie de lui-même et par

là désirable. Certes, le marché situe les individus dans le monde à partir des histoires personnifiées attachées aux marques qui correspondraient à leurs propres histoires. Les produits apparaissent remplis par une histoire et projettent des sentiments, des affects –ou même de la spiritualité dans le cas des marques qui éveillent des sentiments de *fidélité* chez les consommateurs–, ce qui rend plus facile l'identification de l'individu aux marchandises en tant que symboles du *lifestyle*. Aussi, en tant qu'elles agissent sur la configuration d'identités, en tant qu'elle situe l'individu dans le monde et devient le but le plus apprécié de son existence, la marchandise se consolide–t–elle comme symbole du bonheur. De ce fait, le lien matériel entre production et satisfaction des besoins à partir de la consommation devient nébuleux et laisse sa place au rapport entre consommation de signes et désir. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que tout ce phénomène est pleinement soumis à la tendance abstraite de croissance du capital « L'offre de biens et de relations humaines authentiques sous la forme de marchandises était la seule possibilité de répondre à la demande d'authenticité compatible avec l'exigence d'accumulation »<sup>87</sup>. Enfin, ce qui compte pour l'individu n'est pas l'accumulation des marchandises mais l'accumulation et surtout la circulation

rapide des signes. Ainsi, la logique de la croissance propre au système s'incarne dans les sujets. Chez eux il n'y a pas d'expériences de la limite, de coupures ou de frein aux désirs orientés vers le marché comme finalité. De même que pour le système de production globalement considéré, il n'y a pas d'état de consommation où «assez est assez». Le marché opère à la manière d'un ensemble total de connections dans le sens où il essaie d'apparenter une totalité, un monde *tout fait*, mais toujours à *faire* dans l'avenir, comme manifestation de l'économie libérale qui repose sur une promesse étendue vers un avenir d'abondance, toujours dilaté et jamais accompli.

À partir de l'idée de *lifestyle* se tisse donc un lien de consubstantialité entre la marchandise et l'identité individuelle et sociale de l'individu. Si le travail dans le capitalisme produit des choses, des besoins en accord avec les choses et, du coup, des subjectivités, cette logique peut donc être menée jusqu'au point d'affirmer que dans son déploiement, le capitalisme reproduit les subjectivités à la manière des marchandises : « Le travail ne produit pas que des marchandises; il se produit lui-même et produit l'ouvrier en tant que marchandise, et cela dans la mesure où il produit des marchandises en général »<sup>88</sup>. Dans ce *mi-*

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 94.

<sup>88</sup> Marx, Karl [1859], *Contribution à la critique de l'économie...* Op.cit., p.56.



roir de la production–consommation où se reflète l’homme contemporain, il adopte la même nature que ses produits, voire il en vient à parler de lui-même comme s’il parlait d’un produit. En effet, parler de «mode de vie» suggère que la vie elle-même devient un objet qui doit être modelé d’après les « commandements » des objets, dans le sens où l’homme adapte sa propre vie à un modèle dont la forme et les limites sont définies par l’univers des marchandises. Le consumérisme insinue même que la vie peut devenir une œuvre d’«art» dans le sens où elle peut être transformée en un véhicule d’expression du goût esthétique matérialisé dans la consommation. Dans ce sens du terme, l’idée de *lifestyle* implique les consommateurs dans un régime psychologique où les produits sont amalgamés à l’individualité d’une manière telle que l’homme perd sa propre liberté afin de se soumettre aux rythmes et aux exigences des instruments. L’homme:

Comme l’enfant–loup devient loup à force de vivre avec eux, ainsi nous devenons purement fonctionnels nous aussi. Nous vivons le temps des objets : je veux dire que nous vivons à leur rythme et selon leur succession incessante. C’est nous qui les regardons aujourd’hui naître, s’accomplir et mourir alors que, dans toutes les civilisations antérieures, c’étaient les objets, instruments ou monuments pérennes, qui survivaient aux géné-

ration d’hommes<sup>89</sup>.

L’homme contemporain serait enfoncé dans une situation de pleine dépendance d’un tas de dispositifs de plus en plus nombreux, jusqu’au point où l’image de l’homme serait devenue l’image de ses produits. Par rapport aux produits, l’homme « a déjà déserté son camp et rejoint le leur »<sup>90</sup>. De ce fait, « Il a adopté non seulement leurs points de vue et leurs critères, mais aussi leurs *sentiments* »<sup>91</sup>, et cela dans le sens le plus littéral de l’affirmation. À cet égard, en reprenant un argument auquel on a fait référence dans la première partie de cet article, Günther Anders dirige sa critique de cette société à partir de l’affirmation que l’homme acquiert lui-même la qualité de *produit* à partir de sa projection vers les marchandises :

[i]l est lui aussi un *produit* (dans la mesure où il est au moins le produit de sa propre production, une production qui l’altère totalement est imprime en lui, en tant que consommateur, l’image du monde produit industriellement et la vision du monde qui lui correspond). La question n’a donc d’emblée plus rien à voir avec l’arrivée d’un nouveau mode de production dépassée par un nouveau,

<sup>89</sup> Baudrillard, Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris : Éditions Denoël, 1970, p. 17.

<sup>90</sup> Anders, Günther [1956], *Op.cit.*, p. 46.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 46.

ni avec la concurrence entre différents types de travail. Le cercle des gens qu'elle concerne est incomparablement plus étendu qu'autrefois : la question est devenue *neutre*. Elle court à travers tous les groupes sociaux [...] <sup>92</sup>.

En effet, la qualité, la fonctionnalité, la puissance et la malléabilité des produits, ainsi que leur immortalité garantie par la possibilité d'une « réincarnation industrielle », a généré, d'après Anders, un sentiment d'infériorité de l'homme par rapport à ses machines. Cela a débouché sur une inversion du rapport entre l'homme et les machines définie par ce qu'il appelle la *honte prométhéenne*, qui n'est autre chose que ce sentiment d'infériorité éprouvé par l'homme quant il est devant ses machines. Cela représenterait une variante du problème augustinien de « l'inversion du créateur et de la créature » <sup>93</sup> où l'homme –comme *homo faber* ou créateur– « accorde à la chose fabriquée un degré d'être supérieur » <sup>94</sup>. Ce sentiment de honte déterminerait dans l'homme la nécessité de se hausser lui-même au niveau des marchandises. Il s'ensuit que l'homme, pour se *hausser* jusqu'au niveau de ses marchandises, dirige tous ses efforts à faire de lui-même une machine. Ainsi, il commence à s'entourer

de machines afin d'améliorer ses détresses. L'homme d'aujourd'hui chercherait à devenir un *self-made man*, un produit :

S'il veut se fabriquer lui-même, ce n'est pas parce qu'il ne supporte plus rien qu'il n'ait fabriqué lui-même, mais parce qu'il refuse d'être quel-que chose qui n'a pas été fabriqué ; ce n'est pas parce qu'il s'indigne d'avoir été fabriqué par d'autres (Dieu, des divinités, la Nature), mais parce qu'il n'est pas fabriqué du tout et que, n'ayant pas été fabriqué, il est de ce fait inférieur à ses produits <sup>95</sup>

Autrement dit, d'après Anders, l'homme contemporain essaye sans arrêt d'être toujours couvert par des marchandises qui cacheraient une nudité *honteuse*. Ainsi, la *honte prométhéenne* se réfère à ce sentiment d'infériorité éprouvé par l'homme face à ses produits, définie par « la honte de n'être pas une chose » <sup>96</sup> Ce sentiment aurait son origine dans le refus de l'homme « d'être quelque chose qui n'a pas été fabriqué » <sup>97</sup>. Il s'agirait du sentiment d'impossibilité de ressemblance ressenti par l'homme devant la machine. Suivant cette idée, l'homme, situé devant un produit fabriqué (par exemple une machine), trouverait en lui-même quelque chose qui lui man-

<sup>92</sup> Ibid., p.21.

<sup>93</sup> Ibid., p.40.

<sup>94</sup> Ibid., p.40-1.

<sup>95</sup> Ibid., p.40.

<sup>96</sup> Ibid., p.45.

<sup>97</sup> Ibid., p.40.

querait : la qualité de *produit légitime*, autrement dit, de n'être pas lui-même une chose fabriquée. Cela révélerait, à proprement parler, le sentiment d'infériorité éprouvé par rapport aux produits. Ainsi, « l'homme accepte la supériorité de la chose, [...] approuve sa propre réification ou rejette sa propre non-réification comme un défaut »<sup>98</sup>, il renie sa condition d'être engendré et non-produit et il aspire à devenir lui-même un *produit légitime*, un « instrument de la même « souche » que les autres, fonctionnant avec précision, modifiable, reproductible »<sup>99</sup>. De ce fait, aurait lieu toute une conception de l'existence qui conférerait une supériorité ontologique des produits sur l'homme. L'instrument ne serait plus un *moyen* mais une *fin* pour l'homme.

Entre autres choses, continue Anders, cette idée –humiliante– de supériorité des produits par rapport aux hommes se fonderait sur la perpétuelle possibilité de transformation et perfectibilité de ceux-ci, contrairement à la condition limitée du corps humain, définie à partir de sa stabilité morphologique. En effet, contrairement à la condition limitée du corps humain – cette *faulty construction*<sup>100</sup> –, à chaque nouvelle version, les instruments acquièrent un niveau supérieur de force, de vitesse, de résistance. D'après An-

ders, l'homme chercherait de toutes ses forces à s'éloigner de cette condition d'infériorité en ressemblant de plus en plus aux machines, « Pour paraphraser une célèbre formule de Nietzsche, le corps est quelque chose « qui doit être dépassé ». Mieux : il est déjà « dépassé »<sup>101</sup>. Ainsi, affirme Anders, dans le monde productif, le développement du *human engineering* –aujourd'hui appelée *ergonomie*– « extrême perversion de l'offre et de la demande »<sup>102</sup>, répondrait à cette idée d'assemblage homme machine comme matérialisation du désir de devenir semblable aux produits à partir d'une soumission du corps à la chose, en opérant enfin une

« consubstantialité instrumentale »<sup>103</sup>. De ce point de vue, il y aurait là une inversion en termes de soumission et de liberté entre l'homme et les choses qu'il produit : « [L]es choses sont libres, c'est l'homme qui ne l'est pas »<sup>104</sup>. Pour l'homme moderne, le sentiment de dépasser sa condition de nudité –devenue un reflet de son impuissance– ne serait possible qu'à travers l'intermédiaire des objets techniques, autrement dit, à travers la consommation. Ainsi, le dépassement des objets par rapport à l'homme déteindrait sur cette *honte prométhéenne*, qui ne serait que le résultat

<sup>98</sup> Ibid., p.45.

<sup>99</sup> Ibid., p.41.

<sup>100</sup> Ibid., p.49.

<sup>101</sup> Ibid., p. 40.

<sup>102</sup> Ibid., p. 5.

<sup>103</sup> Ibid., p.53.

<sup>104</sup> Ibid., p.50.

direct d'une autre étape du processus de marchandisation de l'homme, qui renforcerait la soumission de l'homme à l'égard des produits. Il ne s'agirait plus maintenant d'un homme « en tant qu'instrument parmi les instruments, mais l'homme en tant qu'instrument pour les instruments »<sup>105</sup>. C'est pour-quoi, d'après Anders, « Il y a un désir que nourrit l'homme d'aujourd'hui de devenir un self-made man, un pro-duit »<sup>106</sup>. De ce fait, l'individu com-mence une course contre la montre –montre dont la production et le marché contrôlent les rythmes– pour réussir à la hauteur des instruments. Cependant, étant donné l'impossibili-té d'une tel projet, Anders introduit le concept d'*obsolescence* à l'égard de la condition de l'homme contemporain, toujours dépassé par ses produits, « un poids mort dans l'irrésistible ascension des instruments »<sup>107</sup>. L'augmentation des rythmes de production, de mul-tiplication et d'amélioration des ma-chines empêcheraient l'homme d'être au même niveau que les machines, et rendrait vain ses efforts : « Plus la détresse de l'homme producteur gran-dit, plus il semble petit à côté de ses ouvrages, même les plus triviaux, et plus il accroît, sans relâche, infatiga-

---

<sup>105</sup> Ibid., p.48.

<sup>106</sup> Ibid., p.48.

<sup>107</sup> Ibid., p.40.

blement, avec avidité et en proie à la panique, son administration d'instru-ments, de sous instruments et de sous– sous–instruments»<sup>108</sup>.

Loin d'apparaître comme un symbole du degré où est arrivé l'homme dans le développement de la technique, pour l'individu, les produits industriels apparaissent simplement comme quelque chose qu'il faut ac-quéirir. L'individu moderne regarde les objets comme un ensemble de choses disposées dans le marché et qu'il peut librement choisir et s'approprier d'après ses désirs et ses possibilités économiques. Ainsi, les marchandises :

[s]ont simplement « là », et avant tout comme des marchandises néces-saires, désirables, superflues, dont le prix est abordable ou inabordable et qui peuvent devenir « miennes » si je les achète. Ils sont bien plus des preuves de notre imperfection que de notre impuissance : pour la sim-ple raison que, dans un pays haute-ment industrialisé, l'abondance des produits exposés mais impossibles à acheter est tout bonnement écrasan-te ; la rue commerçante n'y est-elle pas l'exposition permanente de *tout ce que l'on ne possède pas* ?<sup>109</sup>.

Par ailleurs, Anders souligne comme une des *infériorités de l'hom-me* devant ses instruments–une autre cause de *honte* pour l'homme–, sa

---

<sup>108</sup> Ibid., p.52.

<sup>109</sup> Ibid., p. 43.

qualité périssable. Si bien que la marchandise est elle aussi périssable, elle s'inscrit dans la « réincarnation industrielle » qui lui garantit la possibilité de « se survivre » à elle-même « sous la forme d'un nouvel exemplaire »<sup>110</sup>. Ainsi, l'individu constate dans ses produits leur reproductibilité à laquelle, en tant qu'être singulier et impossible à répéter –non–produit en série–, il ne peut pas participer. Précisément l'*individu* paraîtrait trouver dans cette continuité des produits la manière d'assurer sa propre survivance, ce qui justifierait l'appropriation continue de marchandises.

### **Consommation et contrôle temporel**

En résumé, on a vu la manière dont l'économie capitaliste apparaît comme une économie qui va au-delà de la satisfaction matérielle des besoins, et dont la production obéit en grande mesure à la logique abstraite de la croissance. Dans cette logique, les objets ne sont pas exclusivement destinés à une fonction de satisfaction d'un besoin défini mais à la satisfaction des désirs et à la distinction individuelle et sociale. Du point de vue économique, la production des objets répond donc à une logique de création et destruction continue des marchandises –où l'innovation occupe un lieu

---

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 48.

centrale–, afin d'augmenter la spirale de croissance du capital.

Après avoir mentionné de manière générale le rapport du capitalisme avec le désir, on continuera le développement de ce rapport du point de vue du temps. En effet, le rapport du capitalisme avec le désir, caractérisé par l'hyperstimulation et la canalisation vers la consommation, entraîne un type de contrôle temporel. Le fait que le désir soit toujours poussé vers la consommation et ne soit jamais satisfait malgré l'appropriation continue des biens, s'inscrit dans la logique de la croissance du capitalisme. La satisfaction du désir dans le capitalisme est toujours différée temporellement à cause de la croissance aussi exponentielle des *stimulations* d'un désir qui ne trouve pas de limite. De ce fait, dans le monde de la consommation l'accomplissement du désir est toujours différé et l'individu ne trouve que des réponses momentanées qu'il devra renouveler à travers la consommation de nouvelles marchandises–signes. Certainement, il y a une limite temporelle à la satisfaction du désir définie notamment par l'apparition de la prochaine nouveauté. C'est justement là que fait son apparition le concept d'*obsolescence* comme mécanisme régulateur. Compte tenu de leur caractère symbolique et de l'accélération de leur production, lorsqu'on se réfère aux marchandises, il s'agit bien d'un signe qui doit être toujours

renouvelé car il perd son pouvoir au fur et à mesure que le temps passe. En effet, étant donnée la logique de croissance capitaliste, la circulation des signes doit être toujours accélérée. La marchandise doit être remplacée par une autre marchandise qui, comme signe, maintiendra la vigueur jusqu'à l'apparition d'une nouvelle version qui à son tour devra être achetée, sous peine pour l'individu de tomber dans l'*obsolescence*. Ainsi, cet individu qui s'affirme en tant qu'individu à partir de la propriété et des objets doit aller à la vitesse de l'apparition des marchandises, ce qui veut dire être synchronisé aux rythmes de la production et du marché. Ainsi, le désir toujours projeté vers l'appropriation cherche sans cesse des nouveaux signes afin de *remplir l'être* de l'individu.

En reprenant l'argument exposé ci-dessus, dans le capitalisme le processus de la consommation renvoie au désir, plutôt qu'au besoin. Certainement, le besoin peut avoir des limites : la satiété est possible. « Être rassasié » signifie que le besoin a été satisfait.

Par contre, ce n'est pas le cas avec le désir. Celui-ci s'entretient lui-même. Dans cette perspective, le capitalisme garantirait sa croissance à partir de la multiplication des signes attribués à la marchandise et qui poussent sans cesse le désir vers la consommation. Le désir de consommer, « de s'approprier » est inépuisable pour l'individu possessif, surtout si l'on considère qu'il est atta-

ché à des signes, plus qu'à des choses.

« Avoir la chose » ne suffit pas. Ce qui importe dans le désir de consommer, ce n'est pas l'objet lui-même, mais ce qu'il est supposé représenter (pour le psychisme et socialement) —car un signe représente toujours autre chose que la matérialité qui lui sert de support. Comme on a mentionné les marchandises sont toujours traversées par leur fonction de signe. Le désir dans le capitalisme porte donc sur des signes et pas seulement sur des choses, il est infini en tant qu'insatiable. Il demeure toujours insatisfait. On n'obtient jamais (définitivement) l'accomplissement de ses promesses : Le bonheur, la richesse, la « jeunesse perdue », la reconnaissance sociale ; ou plutôt, si on l'obtient, ce n'est que partiellement, et il faudra encore et encore consommer à nouveau pour essayer d'atteindre ce but. Alors que chaque bien particulier procure une satisfaction momentanée, l'objectif de la consommation serait de reproduire le désir du consommateur pour acheter, à l'avenir le plus immédiat, davantage de biens. La dynamique existentielle du consommateur le pousserait à acheter indéfiniment les marchandises/signes sur lesquels porte son désir.

À ce sujet, comme on expliquait ci-dessus, Günther Anders remarque la manière dont les marchandises deviennent *sujets* des besoins, et parallèlement l'individu devient *moyen* pour satisfaire ces

besoins : « Car le propriétaire de la marchandise doit faire de la soif de la marchandise (de sa soif de lessive, d'essence) sa propre soif »<sup>111</sup>. Étant donné le degré actuel de complexité, de mutuelle et extrême dépendance des instruments techniques, l'acquisition d'une marchandise génère la nécessité –médiante ou immédiate– d'en acquérir d'autres : « Chaque marchandise a soif d'une autre, ou plus exactement d'autres marchandises »<sup>112</sup>. À tout instant, les instruments exigent la présence de toute sorte de compléments pour fonctionner adéquatement : « Toute marchandise, une fois acquise, exige l'achat de nouvelles marchandises pour rester utilisable, du moins pour ne pas devenir tout de suite inutilisable (pour des raisons de prestige aussi : pour être entourée d'objets d'un rang comparable au sien) »<sup>113</sup>. Cet aspect serait précisément la manifestation de la *seconde perversion* du rapport entre l'offre et la demande dont parle Anders. La *soif* des marchandises dont parle Anders consiste en une autre forme de subjectivation des marchandises. Cela entraîne une inversion du *sujet* du besoin. Le moment où l'homme commence à considérer que les marchandises *ont besoin* d'autres marchandises, conduit à accepter que

leurs besoins deviennent les propres besoins de l'homme, c'est maintenant la chose qui expérimente le besoin et l'homme qui doit le satisfaire : « Et aussi dur qu'il puisse trouver d'avoir tant de bouches à nourrir, celles de tous les objets qui sont devenus sa propriété, il ne lui reste plus qu'à subvenir à leurs besoins [...] »<sup>114</sup>. Les marchandises *exigent* l'achat de nouvelles marchandises, elles configurent toute une *fa-mille* où chaque membre appelle la présence de l'autre. L'individu nourrit cette famille dont il fait partie, « chaque achat le fait en quelque sorte entrer par alliance dans une famille de marchandises qui s'accumulent, se re-produisent aussi vite que des lapins et exigent qu'il les entretienne financièrement »<sup>115</sup>. Maintenant comme *sujet de la demande*<sup>116</sup>, l'instrument « exige qu'on lui offre ce dont il a besoin, que l'homme, [...], fasse des efforts pour lui faire des propositions toujours plus avantageuses et lui fournisse ce dont il a besoin pour fonctionner comme il pourrait fonctionner »<sup>117</sup>.

C'est notamment cette succession des signes–marchandises –cette avalanche impossible à refréner– qui marque les rythmes de vie des individus contemporains. Ainsi, toute marchandise fait partie d'un ensemble

---

<sup>111</sup> *Ibid.*, p. 203.

<sup>112</sup> *Ibid.*, p. 203.

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 203.

---

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 203.

<sup>115</sup> *Ibid.*, p. 203.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 57.

symbolique toujours en mouvement et en expansion, matérialisé dans l'idée d'un mode de vie –comme concept changeant d'après les dynamiques du marché : « Qui a besoin de A doit avoir aussi besoin de B, et qui a besoin de B doit aussi avoir besoin de C. Ainsi, ce n'est pas seulement de A qu'il a toujours à nouveau besoin [...] mais plutôt de toute une génération de marchandises : B qu'exige A, C que réclame B, D qu'appelle C, et ainsi à l'infini »<sup>118</sup>. Il y a donc une superposition des besoins de la marchandise et de l'homme ; ce sont les *besoins* de la marchandise qui correspondent aux besoins de l'individu et cela re-présente le triomphe du système de production :

La réussite de la matrice est totale quand toute marchandise dont l'offre était déjà un « commandement » au-quel nous nous sommes pliés, recèle de nouveaux besoins qui deviennent à leur tour nos besoins. Car *nos be-soins ne sont désormais plus que l'empreinte ou la reproduction des besoins des marchandises elles-mêmes*<sup>119</sup>.

En dernier ressort, ce qui s'entrevoit là n'est qu'une sorte de contrôle exercé par le monde de la production –et du marché– sur le temps du désir. La force du « com-

mandement » des marchandises exige que le désir soit *satisfait* immédiatement avec un objet, jusqu'au point que l'objet devient *besoin*. De ce fait, le désir se confond avec le besoin : *ce que l'individu désire maintenant c'est ce dont il a besoin*. Ce qui avant n'était pas nécessaire, à partir de la stimulation du désir devient nécessaire et, de ce fait, devient un impératif incontournable pour un individu qui devra mettre tous ses efforts dans la recherche des revenus nécessaires à satisfaire son désir d'appropriation. Cet aspect aura un grand rapport avec l'universalisation du crédit et la nécessité de la satisfaction instantanée des désirs de l'homme contemporain, en dépit de l'engagement du temps futur qui devra être disposé par l'individu à obtenir la manière de payer la satisfaction d'un désir qui une fois accompli devient passé. On va expliquer brièvement ce point.

Le capitalisme non seulement crée et reproduit l'idée que tous les hommes sont égaux par rapport à leurs désirs, mais il l'approfondit à partir de l'idée que n'importe qui peut acquiescer n'importe quoi et –le plus important– n'importe quand. C'est-à-dire, il permet de renverser le rapport re-venu–consommation afin de garantir l'anticipation de la possibilité de consommation –jouir de l'objet ou du service avant le temps nécessaire à produire les revenus qui permettront l'achat. Cela est considéré un comme

<sup>118</sup> Ibid., p. 203.

<sup>119</sup> Ibid., p.204.



un avantage pour le consommateur. Aux yeux du consommateur, le crédit rend immédiatement possible la satisfaction du désir, c'est-à-dire le bonheur. Grâce à lui, l'avenir se fait présent. Il ne devra pas atteindre un seul instant pour satisfaire son désir, malgré la non-disponibilité des revenus. Le décalage entre l'égalité des hommes envers la valeur d'usage des marchandises et leur inégalité envers la valeur d'échange, disparaît avec le crédit. Avec le crédit, comme illusion, disparaît la différence entre le présent et le temps futur nécessaire à couvrir la valeur d'échange de la marchandise. Cependant ce raccourcissement temporel qui rend possible *miraculeusement* la consommation immédiate, se prolongera pendant un temps supérieur à celui dont il avait besoin en principe pour couvrir la valeur d'échange. Cette différence adoptera la forme d'intérêts, l'une des manifestations *objectivées* du temps dans le capitalisme, qui au fur et à mesure qu'il se déploie dans le temps abstrait et linéaire, se matérialise sous la forme d'argent.

Le principe de satisfaction des besoins fondé dans la valeur d'usage des marchandises atteint enfin tous les hommes (démocratisation de la consommation) à travers l'égalité envers la valeur d'échange. Apparemment, la marchandise se présente également pour tous, n'importe qui peut l'acquérir n'importe quand. De cette

manière, avec cette illusion de suppression des différences des hommes entre eux par rapport à la consommation grâce au crédit, le capitalisme s'assure la domination temporelle du consommateur. Avant de consommer (acte de satisfaction du désir), l'individu change sa nature de *consommateur* et devient *débiteur*. Désormais, celui-ci –qui avant jouissait de la satisfaction du désir– devra dédier son temps à payer ce temps abstrait qui avait raccourci, c'est-à-dire devra produire les revenus qu'il ne possédait pas au moment d'acheter. Aussi, pour l'individu débiteur, le temps de production des revenus devra courir plus rapidement que le temps des intérêts afin de sortir de la dette –en plus, avec l'intérêt composé, le cours devient plus difficile pour le débiteur. Les possibilités d'agir dans l'avenir –les possibilités de disposer de son temps futur– du débiteur seront encadrées dans l'engagement de la production de revenus afin de payer le crédit. Ainsi, la satisfaction immédiate du désir cache l'engagement futur du temps de l'individu. Dans ce contexte, le « présent » perd son statut de référence centrale de la temporalisation. Le crédit :

[i]nclut donc, par la structure même du différé, le facteur temps, et précisément l'avenir, comme orientation constituante, obligée. La société dominée par l'activité bancaire, donc par le crédit, joue du temps et de l'attente, joue de l'avenir, comme si tou-

tes ses activités étaient massivement comptées en avant d'elle-même, en avance sur elle-même dans l'expectative et l'escompte<sup>120</sup>.

De cette manière, le fait de la consommation présente oblige l'individu à la production future des revenus. L'homme qui veut aller à la vitesse de la marchandise doit se rendre productif, doit s'assurer les revenus suffisants pour maintenir et accroître son *mode de vie*. Le système enseigne que la satisfaction du désir ne dépend pas pour l'homme contemporain des revenus présents. Même s'il n'a pas de possibilités actuelles de payer ce qu'il va consommer, le système lui permet de jouir d'avance des marchandises et des services qu'il devra payer à l'avenir : « Le marketing est maintenant l'instrument du contrôle social, et forme la race impudente de nos maîtres. Le contrôle est à court terme et à rotation rapide, mais aussi continu et illimité, tandis que la discipline était de longue durée, infinie et discontinue.

L'homme n'est plus l'homme enfermé, mais l'homme endetté »<sup>121</sup>. Ainsi, comme la *nécessité* d'achat de l'individu n'est pas suffisante pour déterminer la consommation, le système dispose d'autres éléments qui rendent d'autant

plus facile la décision de consommer, et du coup s'assure une forme de domination temporelle sur l'avenir de l'individu. Bref, à partir des catégories qui atteignent le statut d'impératifs non seulement économiques mais moraux<sup>122</sup>, le champ d'action du débiteur est encadré par les limites imposées par le crédit. Apparemment, « Le débiteur est « libre », mais ses actions, ses comportements doivent se dérouler dans les cadres définis par la dette qu'il a contractée »<sup>123</sup>. Du coup, le débiteur devra assumer un *mode de vie* déployé au service de la dette, autrement dit, il devra essentiellement produire et consommer. Il y a là une domination invisible et anonyme. L'individu se croit « libre » de décider son avenir. Néanmoins, il doit *ajuster* sa vie à la forme de la dette. Dans cette mesure, comprise comme la « promesse d'une valeur future »<sup>124</sup>, la *dette* exige que l'individu s'offre lui-même à l'accomplissement de la *promesse*. Il y offre son avenir, autrement dit, son temps comme garantie.

<sup>120</sup> Goux, Jean-Joseph, « Cash, check or charge », *Communications*, No. 50, 1989, p. 16.

<sup>121</sup> Deleuze, Gilles, « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle », *L'autre Journal*, No. 1, mai 1990, p.2.

<sup>122</sup> Maurizio Lazzarato explique la manière dont la dette, en général, est devenue une forme de domination des individus dans la société contemporaine.

<sup>123</sup> Lazzarato, Maurizio, *La fabrique de l'homme endetté, essai sur la condition néolibérale*, Paris : Éditions Amsterdam, 2011, p.28.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p.35.

### À mode de conclusion : *l'obsolescence de l'individu consommateur*

Le capitalisme exige de la vitesse, et non seulement sous la forme d'une accélération de la production, mais sous celle d'une exigence corrélatrice d'augmentation de la consommation : « L'économie capitaliste du temps « impose » par conséquent une augmentation de l'intensité de la consommation parallèle à celle du processus de production et permet donc d'interpréter l'augmentation du nombre d'épisodes d'expérience et d'action par unité de temps –l'élévation du rythme de vie– comme une nécessité économique »<sup>125</sup>. De ce fait, il n'est pas seulement question de savoir quoi consommer, mais aussi de savoir *quand* consommer : « « Apprends à avoir besoin de ce qui t'est offert ». Car les offres de la marchandise sont les commandements d'aujourd'hui »<sup>126</sup>. En termes généraux, on est devant un contrôle temporel du désir ; il faut consommer, n'importe quoi et surtout *quand* cela est prescrit :

[d]ans le pays où la liberté de l'individu s'écrit en lettres majuscules, on désigne certaines marchandises comme des «*musts*», c'est-à-dire

comme des marchandises qu'il faut absolument posséder [...] le manque d'un seul de ses instruments qui sont devenus des «*musts*» fera vaciller tout l'appareillage vital constitué par l'ensemble des instruments et des produits. Celui qui prend la « liberté » de renoncer à l'un d'eux renonce ainsi à tous, et donc à sa propre vie.<sup>127</sup>

Précisément, l'obsolescence des objets définit et indique à l'individu le moment de consommer. Elle détermine, comme mécanisme du marché et de la production, *quoi* et *quand* consommer. À ce sujet, il est pertinent d'abord de remarquer le rôle joué, dans le modèle de production en série, par l'apparition historique du concept de *modèle annuel* de marchandises. Cet aspect, apparu au début du XX<sup>e</sup> siècle fera de l'obsolescence un aspect de plus en plus important dans le monde de la production et de la consommation capitaliste. Le changement périodique du modèle des marchandises –fondée sur l'extension de l'importance de l'innovation–, produira des effets sur la fréquence de la consommation. Certainement, l'apparition d'un nouveau modèle des marchandises commence à produire dans le consommateur une conscience du passage du temps associé à une réduction corrélatrice de la qualité de l'objet plus *vieux*. Le changement de modèle annuel produit d'autres types de rela-

<sup>125</sup> Rosa, Op. cit., p. 204.

<sup>126</sup> Anders, Günther [1956], Op.cit., p.16.

<sup>127</sup> Ibid., p.16.

tions des individus avec les marchandises que le simple changement d'objet. Certainement, une fois apparu, le nouveau modèle commence à être perçu comme supérieur en qualité et plus attractif du point de vue de l'apparence par rapport au précédent modèle et, par là, induit l'individu à remplacer le *vieux* modèle déjà considéré obsolète. À cet effet, le marketing contribue énormément à partir des publicités qui créent l'image d'un changement effectif qualitatif des instruments, même si le changement ne comporte vraiment pas une modification substantielle du produit et plutôt il ne consiste qu'à une nouvelle forme de présentation. Ainsi, la nouvelle marchandise s'associe au *bon* et la vieille s'associe au *mauvais*.

Comme affirme Boltanski, le capitalisme, à partir de la marchandisation et en tirant profit des demandes d'authenticité des individus introduit «des cycles rapides d'engouement et de déception»<sup>128</sup> De ce fait, la sérialisation de la production, avec l'apparition du *modèle annuel des marchandises*, se rapporte à un mécanisme fondé sur l'idée de régulation temporelle du désir. Un désir qui, étant donné l'urgence de différenciation des individus à partir de la marchandise, peut être renouvelé à chaque fois déterminant l'appropriation de la nouvelle marchandise.

De ce point de vue, le désir stimulé par la production ne peut pas

être satisfait définitivement avec une série péremptoire d'objets. Cela depuis deux points de vue. D'abord, parce qu'à chaque désir satisfait par les produits, il s'ensuit un nouveau désir qui devra être satisfait immédiatement par un autre objet accessoire ou appartenant à la même *famille* du premier produit –comme l'explique Anders à partir de l'idée de *la soif des marchandises*. D'un autre côté, un aspect quantitatif concernant la régulation des temps de consommation, c'est-à-dire concernant la *fréquence*. Sous une première perspective, le concept d'obsolescence fait référence à une forme de contrôle temporel du désir, propre à la société capitaliste afin d'augmenter la consommation. Sous la nécessité de croissance continue, le capitalisme exige le renouvellement du désir orienté vers la consommation, et précisément la conscience d'obsolescence chez les individus contribue à ce renouvellement. Ainsi, corollaire de la production de l'objet et du sujet de la consommation, la production pousse aussi la consommation d'un point de vue *quantitatif*, c'est-à-dire elle cherche à réguler la quantité et la vitesse de la consommation –cela découle du nombre des besoins existants (en croissance du fait de la production continue des besoins) et des produits qui *doivent être* disponibles pour les satisfaire, ainsi que de l'obsolescence des marchandises– et ce

<sup>128</sup> Boltanski Luc et Chiapello, Op.cit., p.567.

faisant, la *fréquence*, les *rythmes* de la consommation, le *quand* consommer, autrement dit, la temporalité de la consommation.

Le cas historique particulier servira à expliquer cette régulation temporelle du désir à partir de l'obsolescence. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, le capitalisme a commencé à exploiter la possibilité de raffiner le contrôle des rythmes de consommation des individus. Comme stratégie de concurrence face à la voiture désignée sous le nom de *Model T*, la première marchandise fabriquée en série, produite par la compagnie automotrice Ford entre 1908 et 1927 sans aucun type de changement, et conçue comme un objet dont la qualité et la durabilité étaient ses principaux atouts, la compagnie General Motors a créé en 1915 le *Chevrolet 490* dont la principale caractéristique n'était précisément pas la durabilité ou la qualité supérieure par rapport au *Model T*, mais le changement annuel de modèle à partir de la modification de petits détails esthétiques, qui transformaient légèrement l'apparence. Certainement, ces changements ont été si efficaces que les consommateurs, au fur et à mesure que le temps passait et que les modèles se succédaient, ont commencé à regarder comme obsolètes et, par là, comme non-désirables les modèles antérieurs. De ce fait, General Motors produisait des changements dans le marché et son produit apparaissait de plus en plus nouveau

au fur et à mesure que les années et les modèles se succédaient, tandis que le modèle Ford *T* commençait à apparaître de plus en plus vieux malgré son indisputable qualité. Depuis lors, la compagnie Ford a décidé d'inscrire ses produits dans le cours de la concurrence des modèles annuels. En outre, le succès commercial a fait que cette stratégie de concurrence s'est répandue au point de devenir générale dans tous les domaines de la production. Il s'agissait de l'acte définitif qui aurait donné son origine à la société de la consommation et qui soutiendrait aujourd'hui le monde de la production capitaliste.

Cet exemple nous montre comment s'est produite l'introduction planifiée de la temporalité des produits dans la subjectivité. La perception de l'individu par rapport à la temporalité des objets se transforme et de ce fait le désir est orienté vers ce qui socialement apparaît plus attractif, c'est-à-dire ce qui apparaît comme plus neuf. Il s'ensuit que l'individu commence à constater le passage du temps comme un changement effectif dans la nature du produit : même s'il s'agit de trois ou de quatre ans, la diversité des modèles apparus pendant cette période produit l'effet de rendre plus *long* le passage du temps des objets aux yeux des individus et génère la conscience d'un changement référé à la qualité du produit. Le présent s'éloigne du passé à partir de l'opposition d'un modèle

actuel avec un autre qui est maintenant considéré *obsolète*. Avec cette stratégie, ce n'est pas seulement le produit qui s'inscrit dans la logique temporelle de l'obsolescence, mais les besoins et, du coup, l'individu. Ainsi, l'individu possédant des marchandises dites *obsolètes* commence à être considéré lui-même *obsolète*. Chez l'individu émerge ainsi le besoin d'être *actualisé* du point de vue des temps définis par la production. En ce qui concerne cette forme d'obsolescence –qu'on appelle obsolescence perçue–, selon laquelle le produit est considéré comme dé-passé, on peut dire qu'elle se produit non pas parce que l'ancien modèle ne peut plus accomplir sa fonction, mais parce que le marché détermine et potentialise le besoin du consommateur d'avoir le dernier modèle, bien que ses nouvelles fonctionnalités soient, dans la plupart des cas, superflues. La pratique est particulièrement répandue dans l'industrie du vêtement, où juste un changement de mode peut rendre sans valeur une garde-robe remplie de vêtements tout-à-fait fonctionnels, et cela pour tout consommateur soucieux d'être en phase avec les tendances –exigences– du marché. L'on comprend mieux désormais les effets de cette sorte de contrôle temporel à partir de l'analyse qu'on a faite du rapport entre identité et marchandise dans la société capitaliste.

La demande d'authenticité, une demande poussée par les indivi-

du eux-mêmes, produit la nécessité de renouvellement des produits. Les consommateurs exigent la variété des formes et des contenus des marchandises et des services. Il s'agit, comme affirmait Marx, d'une spirale qui commence par la production, mais qui dérive de l'exigence du consommateur face au producteur par rapport à la production de nouveaux produits. Étant donné que le capitalisme en général n'est pas seulement un mode de production économique mais une manière d'envisager le monde, ce n'est pas seulement le système de production mais ce sont les mêmes individus eux-mêmes qui exigent le changement et le renouvellement du marché. De ce fait, pour eux, l'obsolescence devient un aspect qui va de soi, une *réalité naturelle* du monde. Le raisonnement est simple. Si le temps s'écoule, cela veut dire nécessairement que les choses deviennent obsolètes, qu'elles ne sont plus maintenant *authentiques*. La marchandise–signe perd sa valeur au fur et à mesure que le temps passe. Même si physiquement la marchandise accomplit sa fonction, son caractère de signe distinctif se détériore au regard des continues exigences de nouveauté chez les individus. Ainsi, l'obsolescence n'est pas seulement une exigence intériorisée qui s'imposerait aux individus, mais il s'agit d'une exigence, d'une naturalisation existant dans la conscience des individus. À travers cette conscience, l'individu s'auto-

contrôle et prédétermine à être dans l'attente de la prochaine nouveauté :

En effet, dans le cas d'un bien authentique, le plaisir ne dépend pas seulement de l'usage qui en est fait mais aussi du dévoilement de significations et de qualités cachées au cours d'une relation singulière. Or la codification, sur laquelle repose la reproduction, tend à limiter la diversité des significations qui peuvent être extraites du bien. Dès lors, une fois reconnues les significations intentionnellement introduites par l'intermédiaire du codage, le bien tend à perdre de son intérêt et à décevoir même si son usage continue d'assurer correctement une fonction donnée.<sup>129</sup>

Pour l'instant, résumons l'argument précédent. Dans la mesure où l'obsolescence s'inscrit dans la conscience des individus, le capitalisme arrive à exercer un contrôle temporel plus raffiné du désir à partir d'un apparent renouvellement des objets et des besoins. Du coup, la subjectivité s'attache à la temporalité non seulement de la production –compris comme travailleur–, mais aussi à la temporalité des marchandises –compris comme consommateur. De ce fait, la production –et le marché– fournirait la substance, le mode et surtout le *temps* de la consommation, autrement dit les rythmes de production règlent

les rythmes de la consommation et non seulement l'objet de la consommation. En tant qu'individu *désirant*, l'homme contemporain est *contraint* à choisir *librement* sa propre singularité son « authenticité » –l'appropriation qui lui permette *devenir ce qu'il doit être* comme individu possessif– à travers l'appropriation des objets que le marché produit. Dans le *choix* et l'appropriation des produits c'est donc sa propre identité ce qui est en production. C'est précisément le rapport à lui-même ce qui est en jeu. La possession de la nouveauté actualise la propre individualité, lui permette d'être authentique à nouveau. C'est pourquoi l'individu ne peut pas épargner des efforts pour acquérir ce qui le complète. Ce choix implique que pour aboutir à cette consommation –à cette forme d'*autoréalisation*–, l'individu doit soumettre son temps à effectuer une dépense productive qui lui permettra d'acquérir l'objet. Néanmoins, l'objet n'est jamais suffisant pour épuiser le désir et le processus doit irrémédiablement recommencer. Le désir est obligé à se plier à un objet nouveau et l'individu remet toutes ses forces à son aboutissement. Il y a là toute une forme intériorisée de contrôle fondé sur le temps.

Or, le système opère à partir de la mort toujours renouvelée des marchandises. Ainsi, la production des marchandises s'éloignant de la satisfaction des besoins matériels se

<sup>129</sup> Boltanski Luc Et Chiapello, Op. cit., p.598.

plie aux exigences systémiques de la croissance. Sous le sceau de l'*innovation* –qui chez Schumpeter stimule le marché et de ce fait la croissance de l'économie–, le néolibéralisme produit sans cesse des nouvelles marchandises et des services, lesquels devront disparaître le plus rapidement possible. L'accomplissement de la logique de croissance abstraite du capitalisme exige de limiter la durée des marchandises soit à partir de l'innovation (qui détermine la destruction symbolique du produit), soit à partir la destruction matérielle ou fonctionnelle des produits. Autrement dit, soit physiquement, soit en tant que signes, il faut que tout objet périsse. Si la finalité du capitalisme n'est pas exclusivement la satisfaction des besoins, évidemment on comprend qu'il doit procurer d'une manière ou d'une autre la mort des produits : « Parce que l'immortalité effective de ces produits aurait entraîné la mort de la production. La production vit de la mort des produits (qu'il faut toujours racheter) ; c'est par conséquence pour assurer l'éternité de la vie de la production que chaque exemplaire doit être mortel »<sup>130</sup>. À ce sujet, l'idée d'*obsolescence programmée* offre une nouvelle piste d'interprétation. En 1932, dans un petit texte intitulé *Ending the Depression Through Planned Obsolescence* (LONDON, 1932), le commerçant Bernard Lon-

don expliquait comment la meilleure manière d'affronter la crise économique passait par la programmation de l'obsolescence des objets comme manière de stimuler la consommation et de ce fait l'économie. Si les objets ne périssent pas, l'économie capitaliste stagne. C'est pourquoi la manière la plus effective de s'assurer une croissance de l'économie serait de ne pas attendre que le consommateur définitive lui-même la vie utile des marchandises. Il s'agirait plutôt de laisser au producteur la décision de la durée de vie des objets, c'est-à-dire la programmation de la fin des produits. Autrement dit, du point de vue de l'obsolescence programmée ce n'est pas le consommateur qui aurait le choix de changer un produit pour un autre plus nouveau –comme apparemment il semblerait que cela ait été le cas pour la mode ou l'obsolescence perçue. C'est le producteur qui, au moment de la production de la marchandise, en définit la durée. De ce fait, l'individu, n'ayant pas d'autre possibilité, une fois arrivée la destruction programmée du produit, est contraint d'acheter une nouvelle marchandise sous peine de devenir lui-même *obsoleète* par rapport aux flux de production des marchandises et des exigences du marché. L'obsolescence programmée peut être causée par les avancées technologiques incompatibles (par exemple, comme en témoigne l'ordinateur, un nouveau type de dispositif

<sup>130</sup> Anders, Günther [1956] Op.cit., p. 69.



dont les formes de connexions sont incompatibles avec les anciennes cartes à cause d'un décalage *générationnel* –par différence avec les générations humaines, le changement de génération technologique se produit toutes les deux ou trois années) ou des matériaux de faible qualité qui s'abîment rapidement. Cela apporte un changement extrême de la relation du travailleur avec le produit. Maintenant l'homme produit consciemment et délibérément la destruction des objets. Il produit des objets altérés, des *ersatz* dont la défaillance est préalablement calculée. En un mot, il produit des objets « Bons pour la casse ». Il est même contraint par le marché de le faire. En effet, l'importance de cette forme d'obsolescence dans le capitalisme implique qu'aujourd'hui l'obsolescence a même donné lieu à une série de modèles théoriques qui considèrent la réduction programmée des cycles de vie des produits comme étant des facteurs dynamisants de la consommation et de l'innovation<sup>131</sup>. Ainsi, l'obsolescence des marchandises impose à l'individu une soumission aux règles du marché du point de vue de la consommation. C'est le marché qui en dernier ressort dit *quoi* et *quand* consommer et l'obsolescence joue le rôle de mécanisme qui

rend effectif ce commandement. Ne pas obéir à ces prescriptions signifie *être exclu* de la société. L'imposition de l'*updating* –de la *mise à jour*– représente l'imposition de la temporalité de la marchandise sur la temporalité de l'individu. Il faut que les efforts de synchronisation avec le marché soient continus, de même que dans le monde de la production où le capital humain doit être infatigablement amélioré et actualisé. En effet, à chaque instant l'individu affronte une *a-synchronie* par rapport au monde des produits. Peu importe la vitesse de consommation, les nouveaux produits ainsi que leurs nouvelles versions se multiplient de plus en plus rapidement. Le monde de l'informatique permet de mieux comprendre cette idée. Cette industrie est l'exemple parfait de cette *a-synchronie*. Ainsi, dans le monde de l'informatique, à travers le changement continu des dispositifs et l'apparition quotidienne des incompatibilités entre logiciels ou la perte de fonctionnalité des appareils, l'individu est obligé tout le temps d'acheter et de dépendre de plus en plus des nouveaux produits dans un monde où toute forme d'agir dépend de plus en plus de l'utilisation des technologies. L'homme actualisé ne l'est que jusqu'à l'arrivée du nouveau logiciel qui lui rappelle qu'il faudra réactualiser ses instruments. Littéralement, chaque jour les mises à jour sont exigées par le marché sous peine de perdre en fonctionnalité. Ain-

<sup>131</sup> Fishman, Arthur, Gandal, Neil et SHY, Oz « Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress », *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 41, No. 4 (Dec., 1993), pp. 361–370.

si, plus l'individu essaie d'être *actualisé* sous prétexte de mieux affronter les avatars d'un monde devenu un marché, plus il est loin d'arriver à un point de *synchronie*. L'actualisation quotidienne de software met en évidence le déphasage entre l'homme et ses produits. De ce fait, il en ressort une des conséquences de l'obsolescence qu'Anders appelle le *décalage prométhéen*, c'est-à-dire « L'a-synchronicité chaque jour croissante entre l'homme et le monde qu'il a produit, l'écart chaque jour plus grand qui les sépare »<sup>132</sup>.

Par ailleurs, l'augmentation de la *capacité* de consommation des individus –augmentation référée à la production des revenus– se reflète effectivement dans une augmentation de la consommation, et cela est conçu comme une *augmentation* ou *amélioration* de la *qualité de vie* de l'individu. Cependant, cette amélioration exige que l'individu soit capable de soutenir et d'accroître un rythme de production de revenus en accord avec les exigences du marché de la consommation. Précisément, c'est la possibilité et la légitimité des efforts dépensés par l'individu pour parvenir à atteindre le rythme des instruments qu'en dernière instance Anders interroge : « Nous ne contestons pas non plus le fait que les hommes cherchent fiévreusement à satisfaire cette exi-

gence. La question est de savoir s'ils y parviennent, et même tout simplement s'il est légitime qu'ils s'y efforcent »<sup>133</sup>. Étant donnée la profusion des marchandises et l'accélération croissante des progrès techniques, contrastées avec la condition limitée de l'être humain, Anders considère qu'il serait peut-être excessif –voire impossible– d'accomplir ce que demandent les marchandises, au point « [...] que nous nous enfions vraiment, à cause de leurs exigences dans un état de pathologie collective »<sup>134</sup>. De ce fait, Anders caractérise l'homme contemporain à partir de son « incapacité à rester spirituellement « up to date » par rapport au progrès de notre production, c'est-à-dire à changer au même rythme que nos propres produits, et à rattraper dans le futur (que nous appelons notre « présent ») les instruments qui ont pris de l'avance sur nous »<sup>135</sup>.

Étant donnée la forte dépendance de l'individualité à la marchandise, il en ressort que l'obsolescence impose la matière et la temporalité des deux (individu et marchandise). Compte tenu de la nécessité de distinction des individus par la consommation, ils cherchent sans repos l'appropriation des nouveaux signes d'individualité. Une

<sup>132</sup> Anders, [1956], Op.cit., p.31.

<sup>133</sup> Ibid., p.32.

<sup>134</sup> Ibid., p.32.

<sup>135</sup> Ibid., p.30.

individualité toujours changeante en tant que soumise à l'offre du marché. C'est pourquoi l'individu contemporain reste toute sa vie « *on the making* »<sup>136</sup> c'est-à-dire *non encore achevé*, un être dans un monde de changements permanents est toujours en retard et, de ce fait, toujours *obsolète*. De ce point de vue, la liberté prétendument offerte par le néolibéralisme n'est qu'une complète soumission. Si l'on doit être à la *hauteur* et à la *mesure* des instruments, toujours en changement, il faut aussi produire continuellement les revenus nécessaires pour cela. De cette manière, le monde de la production et de la consommation absorbent l'existence de l'individu. Le contraire, cela signifierait se soumettre à une condition d'obsolescence, de retard par rapport à la vitesse des changements des objets, c'est-à-dire du *monde*.

Or cette exigence d'être à l'hauteur des marchandises se révèle toujours infructueuse : « Plus la bureaucratie des instruments interdépendants est importante et compliquée, plus les efforts de l'homme pour se maintenir à leur hauteur se révèlent infructueux »<sup>137</sup>. Il semblerait que l'homme a construit un monde « [...] au pas duquel nous serions incapables de marcher et qu'il serait absolument au-dessus de nos forces de «com-

prendre», un monde qui excéderait absolument notre force de compréhension, la capacité de notre imagination et de nos émotions, tout comme notre responsabilité »<sup>138</sup>.

Ainsi, l'homme contemporain –ce capital humain producteur des revenus– devient un être qui, afin de satisfaire tous ses désirs –toujours différés en tant qu'illimités– renonce à tout autre possibilité d'expérience avec le monde que celle offerte par le marché –du travail et de la consommation– et les marchandises : « [o]n est employé, surveillé et harcelé par les milliers de membres de cette famille qui mobilisent notre activité ; [...] on passe sa vie sous leur diktat ; [...] on ne trouve donc jamais le temps ou la liberté d'affirmer un besoin propre, ni même de le ressentir, tout simplement »<sup>139</sup>. Cet individu court toute sa vie derrière le sillage des marchandises : « nous courrons aussi vite que possible pour rester à la même place »<sup>140</sup>, c'est-à-dire pour en rester au point d'un retard sans cesse renouvelé par rapport aux objets –toujours mobiles et changeants– avec pour objectif pourtant de ne pas devenir *obsolète*, cette course même nous conduisant irrémédiablement à le devenir.

<sup>136</sup> Ibid., p.32.

<sup>137</sup> Ibid., p.32.

<sup>138</sup> Ibid., p.32.

<sup>139</sup> Anders, Günther [1956], Op.cit., p.203.

<sup>140</sup> Rosa, Op. cit., p.150.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adler, Alfred, *Understanding Human Nature*, Greenwich : CT, Faucet, 1954.
- Anders, Günther [1956], *L'obsolescence de l'homme: sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, Paris : Éditions de l'Encyclopédie des nuisances—Éditions Ivrea, 2002.
- Barthes, Roland, *Comment vivre ensemble : cours et séminaires au Collège de France 1976 – 1977*, Paris : Éditions du Seuil/Imec 2002. Dans : MICHON, Pascal, « Notes pour une rythmologie politique », *Rhuthmos*, 3 avril 2012 [en ligne]. <http://rhuthmos.eu/spip.php?article534>, 22 mars 2013.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris : Éditions Denoël, 1970.
- Baudrillard, Jean, *Le miroir de la production*, Paris : Éditions Galilée, 1985.
- Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard, 1972.
- Boltanski Luc Et Chiapello, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 2011. — Dardot, Pierre Et Laval, Christian, *La nouvelle raison du monde : Essai sur la société néoli-bérale*, Paris : La Découverte, 2010.
- Deleuze, Gilles, « Post–scriptum sur les sociétés de contrôle », *L'autre Journal*, No. 1, mai 1990.
- Escobar, Arturo, « Power and Visibility: Development and the Invention and Management of the Third World », *Cultural Anthropology*, Vol. 3, No. 4 (Nov., 1988).
- Fishman, Arthur, Gandal, Neil et Shy, Oz « Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress », *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 41, No. 4 (Dec., 1993).
- Foucault, Michel, *La naissance de la biopolitique : Cours au Collège de France 1978– 1979*, Paris : Gallimard–Seuil, 2004.
- Galbraith, John Kenneth, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984.
- Goux, Jean–Joseph, « Cash, check or charge », *Communications*, No. 50, 1989.
- Harvey, David, «The Art of Rent. Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture », *Socialist Register*, London : Merlin Press, 2002.
- Hutt, William Harold, « The Concept of Consumer's Sovereignty », *The Economic Journal*, Vol. 50, No. 197, Mars 1940.
- Keynes, John Maynard [1931], *Essais de persuasion*, Traduction française d'Herbert Jacoby, Paris : Éditions Gallimard, Collection NRF, 1933.
- Laval, Christian, *L'homme économique : Essai sur les racines du néolibéralisme*, Paris : Gallimard, 2007.
- Lazzarato, Maurizio, *La fabrique de l'homme endetté, essai sur la condition néolibérale*, Paris : Éditions Amsterdam, 2011.
- London, Bernard, *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*, New York:-self-published, 1932.
- Marx, Karl [1859], *Contribution à la critique de l'économie politique*, Traduit de l'alle-mand par Maurice Husson et Gilbert Badia, Paris : Éditions sociales, 1972.
- Marx, Karl, « Le Capital : Critique de l'économie politique », Livre I, Paris : Éditions sociales, 1969.
- Marx, Karl, *Manuscrits de 1844, (Économie politique & philosophie)*, Présentation, traduction et notes D'ÉMILE BOTTIGELLI, Paris : Les Éditions sociales, 1972.
- Michon, Pascal, *Les Rythmes du politique. Démocratie et capitalisme mondialisé*, Paris : Les Prairies ordinaires, 2007.

- Postone, Moishe, *Temps, Travail et domination sociale*, Paris : Essai/Mille et une nuits, 2009.
- Rosa, Hartmut, *Accélération: une critique sociale du temps*, Paris : Éditions La Découverte, 2010.
- Schumpeter, Joseph, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Paris : Payot, 1990.
- Smith, Adam [1759], *Théorie des sentiments moraux*, Paris : Guillaumin et Cie, 1860.
- Smith, Adam [1776], *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*  
: Tome IV, Ed. électronique « Les classiques des sciences sociales », sur :[http://classiques.uqac.ca/classiques/Smith\\_adam/richeesse\\_des\\_nations/livre\\_4/richeesse\\_des\\_nations\\_4.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Smith_adam/richeesse_des_nations/livre_4/richeesse_des_nations_4.pdf), p. 188, 27 avril 2013.
- Von Mises, Ludwig, *L'action humaine : Traité d'économie*, Paris : Institut Coppet, 2012. ——  
Weber, Max [1904-1905], *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Suivi d'un essai*, Paris : Librairie Plon, 1964.

