

## "L'hyper-consommation crée l'insatisfaction permanente"

Le philosophe Gilles Lipovetsky raconte les travers de nos sociétés hyper-modernes, où le désir frénétique de posséder et de plaire confine à l'obsession

□ Donald Trump, président milliardaire dans sa tour dorée. Kim Kardashian, icône d'Instagram et reine des selfies depuis sa salle de bains. Voilà deux des plus célèbres ambassadeurs d'un monde où, au miroir déformant des réseaux sociaux et des émissions de télé-réalité, la richesse, la séduction, le désir de gloire et le bling-bling semblent avoir été érigés en valeurs cardinales. Pour penser ce nouveau monde "hyper-moderne" – qu'il puisse nous effarer ou nous fasciner, *Le Temps* a choisi de croiser les regards d'une photographe et d'un philosophe.

Lauren Greenfield est photographe. Son livre *Generation Wealth*, fruit de vingt-cinq ans de travail, est sorti l'an dernier et sera décliné en film cet été. Cette Américaine a arpenté et documenté les outrances et la démesure des nouveaux riches, mais son œuvre raconte plus largement "le désir de richesse à tout prix" comme mal de ce début de siècle.

Depuis près de quinze ans, le philosophe et sociologue Gilles Lipovetsky explore ce même monde, avec curiosité et sans nostalgie. En 2004, le Français publiait ses *Temps hypermodernes*, concept qu'il n'a jamais cessé d'approfondir depuis. L'an dernier, il signait *Plaire et toucher*, essai incisif sur la "société de séduction".

**Le Temps: Que vous inspirent ces photographies de Lauren Greenfield?**

► Gilles Lipovetsky: Ces photos exhibent une richesse matérielle, outrancière portée par une élite économique bling-bling, adepte du show off. L'or s'exhibe par kilos autour du cou, sur les dents, au point de flirter avec la vulgarité.

**La richesse a-t-elle toujours fait l'objet d'une telle fascination?**

► Oui, Molière la thématissait déjà dans *L'Avare* à travers le personnage d'Harpagon. La passion de l'or, l'utopie de l'abondance, les représentations du paradis, avec ses jardins luxuriants où le miel coule à flots sont millénaires. Aujourd'hui, le rapport à la richesse est ambigu, la fascination côtoie l'hypercritique.



Xue Qiwen, 43, dans son appartement à Shanghai, décoré avec les fournitures de sa marque préférée: Versace. - © Lauren Greenfield

On aime détester les ultra-riches, pointer du doigt les salaires exorbitants des grands patrons, leurs parachutes dorés. Ces inégalités de fortune font l'objet d'un large rejet, pas seulement au sein des milieux prônant la décroissance. Ce qui est vraiment nouveau, c'est la

fascination pour la consommation, devenue universelle.

### Comment l'expliquer?

► Jadis, les mondes étaient cloisonnés. Dans la société médiévale, le serf avait peu d'ambition de devenir riche, il était conscient d'appartenir à un autre univers, une autre classe. Avec l'âge moderne, l'avènement de la démocratie et l'idéal égalitaire, le goût de la réussite, la "passion de l'infini", s'est démocratisé, chacun aspire à vivre mieux, à consommer davantage. La démocratie a rendu légitime la quête de la richesse pour tous et l'on célèbre ainsi les self-made-men, les success stories.

### Quels sont les travers de cette société d'hyper-consommation?

► L'âge de l'hyper-consommation crée des besoins illimités et peut générer, chez certains, de l'addiction ou un état d'insatisfaction permanent, à l'image du tonneau des Danaïdes qu'il faut sans cesse remplir. Une voiture, un frigo, un téléphone portable: sans ces objets, la vie devient vite difficile. Ne pas partir en vacances, c'est frustrant. Cela ne signifie pas que les citoyens sont devenus stupides ou qu'ils sont manipulés par la publicité, mais que la consommation devient de plus en plus un problème lourd à porter, un objet de souci et d'anxiété. Les besoins croissent plus vite que le pouvoir d'achat. Plus les sollicitations sont nombreuses, plus les fins de mois sont difficiles. Le nombre de gens qui vivent à crédit la dernière semaine du mois est saisissant.

### Vous parlez aussi d'une "société de séduction"?

► Le plus grand séducteur du monde, c'est le marché, il vous sollicite non-stop, même dans votre lit: grâce au numérique, vous changez de garde-robe ou planifiez votre prochain séjour au soleil en un clic. Le capitalisme de séduction a généralisé **la règle du "plaire et toucher"**: tout est mis en œuvre en permanence pour attirer les consommateurs, les faire rêver, toucher leurs affects. On consomme toujours plus et toujours plus vite. A l'ère du zapping, pourquoi se limiter à deux collections par an, quand on dispose d'un gisement de cash beaucoup plus important? Les marques l'ont bien compris. La **fast fashion**, les **pop-up stores** sont une manière d'attirer les clients, de relancer la séduction. La nouveauté est l'un des ingrédients du plaisir selon Freud. Les gens se ruent sur le nouvel iPhone ou achètent un

nouveau canapé parce que ces objets renouvellent leur cadre d'existence, "rajeunissent" leur vécu.



Jackie, riche Floridienne, avec trois de ses chiens et l'une de ses nombreuses nounous, Lauren Greenfield

### Le luxe, jadis rare, échappe-t-il à cette frénésie?

► Non, le luxe — ou du moins ses aspirations — s'est démocratisé. Tout le monde ou presque peut désormais y prétendre. Dans les années 60, le luxe était considéré comme ringard, on ne connaissait pas le nom des marques. Aujourd'hui, les jeunes, même issus des milieux défavorisés, peuvent citer des dizaines de marques.

De même, les pratiques ne sont plus aussi homogènes qu'autrefois. Mark Zuckerberg est milliardaire, mais il s'habille comme un adolescent, avec des sweats à capuche et des baskets. Le look minimaliste à la Calvin Klein peut aisément se combiner avec des villas fastueuses.

L'apparence vestimentaire est moins socialement classante: autrefois, ça crevait les yeux. A la cour du roi, les tenues de luxe étaient une obligation pour être accepté. Le rapport au luxe s'est individualisé, éparpillé entre ceux qui en consomment une fois de temps en temps, luxe occasionnel, et ceux qui restent dans le "total look".

### Pourquoi le luxe est-il si prisé?

► Traditionnellement, c'est une marque de distinction sociale. Porter une robe griffée est un signe de réussite, un moyen de reconnaissance et de valorisation de soi par une consommation ostentatoire. Aujourd'hui, une nouvelle culture s'affirme avec la montée de l'hyper-individualisme. Le produit de luxe joue toujours un rôle de distinction, mais personnelle cette fois, non plus de classe.

On entre dans une logique affective, plus intimiste. S'offrir une semaine dans un spa, ce n'est pas pour le dire aux copines, mais pour savourer l'instant entre soi et soi. On cultive le plaisir de se sentir différent, de se distinguer pour soi, c'est le principe de la "Very important person" (VIP).

### Aujourd'hui, la richesse se vit et s'expose. En quoi les réseaux sociaux sont-ils à l'image de notre société?

► Les réseaux sociaux illustrent l'individualisation extrême, caractéristique de la société hyper-moderne. Leurs règles obéissent à une logique affective: mise en scène de soi,

attente de valorisation et de gratification intime, course au "like" qui offre une satisfaction, une sécurisation de type narcissique. Auparavant, l'identité était portée par des structures collectives: la religion, la politique, la classe sociale. Aujourd'hui, l'identité doit être façonnée et refaçonée en permanence. Un profil Facebook dit cette dynamique d'individualisation: voilà qui je suis, ce que j'aime, ce qui m'a touché, ce que je fais ce week-end.

### Cet effondrement du collectif est-il, paradoxalement, un bienfait de la société de consommation?

► Oui, le groupe social ne commande plus, les cultures de classe ne dictent plus les façons de faire ou de ne pas faire. L'individu est libre de ses choix en matière de vie sexuelle, familiale, religieuse. Face à une offre considérable de produits à des prix très différents, le consommateur détient par ailleurs une plus grande marge de manœuvre, il peut arbitrer de manière plus souple.

Je refuse le discours du "c'était mieux avant", on ne peut pas nier tous ces progrès: libertés privées, loisirs, bien-être, communication, santé.



Iona avec sa fille Michelle dans sa maison à Moscou. Lauren Greenfield

### Quel diagnostic poser alors sur notre époque?

► La domination du consumérisme est de plus en plus forte, mais le consommateur possède en même temps un pouvoir grandissant.

Cela invite à ne pas juger la société de consommation selon une vision catastrophiste. Par exemple, il n'y a jamais eu autant de bénévoles et de personnes engagées dans les associations. Le règne de l'hyper-consommation pose beaucoup de problèmes graves. Cependant, il ne faut pas diaboliser l'univers de la séduction: il faut l'enrichir.

### De quelle manière?

► La responsabilité du système éducatif est immense pour contrebalancer le pouvoir de l'hyper-consommation. Nous avons besoin d'une humanité qui pense, qui crée, qui s'engage, qui partage.

Il faut montrer aux jeunes qu'il existe d'autres sources de plaisir que l'acte d'achat. On ne combattra la séduction de la consommation qu'avec le concours d'autres formes de séduction plus riches. La culture au sens large doit reprendre ses droits, à travers le cinéma, la danse, la peinture, la photographie, la musique, la pensée.

La consommation ne peut pas tout apporter (le bonheur de se sentir utile, le sens de la vie...): elle devient un fétiche lorsqu'on n'a rien d'autre.

*C'est peut-être ce qu'expriment en filigrane les photos de Lauren Greenfield: une pauvreté existentielle, un profond vide intérieur.*

"Plaire et toucher", Gilles Lipovetsky, Gallimard, 2017, 480 pages.

"Generation Wealth", Lauren Greenfield, Phaidon, 2017, 504 pages.

## Continuez votre lecture

- Michel-Edouard Leclerc: "Face à Amazon, nous sommes en mode combat"
- Le terrorisme frappe de nouveau la France
- Des Palmes et peu de femmes, chabadabada...
- Pourquoi la France reste (et va rester) la cible de Daech
- A Paris, une attaque au couteau fait une victime, Daech revendique
- De l'art dans les vignes