

« Le cœur du problème, c'est la dissociation entre production et consommation »

Dans l'histoire de la consommation qu'il raconte au travers de son livre, Anthony Galluzzo fait de cette distinction le moment fondateur de la société de consommation qui va mûrir à partir du XIX^e siècle.

ENTRETIEN
MATHIEU COLINET

C'est un des traits réputés les plus sûrs de nos façons de vivre et de nos sociétés contemporaines : la consommation. Dans un livre très documenté, le jeune chercheur Anthony Galluzzo propose de raconter l'histoire de ces habitudes de consommation, du déploiement des réseaux matériels qui vont les permettre à l'édification d'une nouvelle mentalité qui va les soutenir.

L'histoire de la consommation que vous étirez dans votre livre a un moment fondateur : celui où production et consommation se dissocient au milieu du XIX^e siècle. Dans quel contexte ce bouleversement intervient-il ?
Jusqu'au XIX^e, on n'est pas sur un marché global au sens où on l'entend aujourd'hui, mais sur une multitude de marchés locaux puisqu'à l'époque la circulation des marchandises se fait encore principalement à dos d'hommes ou de bêtes, à quelques kilomètres à la ronde. Au cours de la seconde partie du XIX^e, on va s'affranchir de ces limites spatiales et des marchés nationaux puis internationaux vont progressivement voir le jour, sur lesquels une production de plus en plus massive va être écoulee.

Cette dissociation production/consommation va avoir une conséquence majeure selon vous : la fétichisation des marchandises, c'est-à-dire le passage à un rapport « halluciné », dites-vous, avec les produits. Qu'entendez-vous par là ?

Autrefois, les objets que manipulaient les populations, majoritairement paysannes, étaient fabriqués au sein de leurs communautés locales. S'ils n'avaient pas fabriqué l'objet, les gens l'avaient vu fabriquer par d'autres. Avec l'avènement du marché moderne, les producteurs et les consommateurs vont s'éloigner de

Autrefois, les objets que manipulaient les populations, majoritairement paysannes, étaient fabriqués au sein de leurs communautés locales. S'ils n'avaient pas fabriqué l'objet, les gens l'avaient vu fabriquer par d'autres

”



Les centres commerciaux font aujourd'hui partie des symboles de la société de consommation.

© REUTERS

plus en plus les uns des autres dans le temps et dans l'espace. Et les consommateurs vont être de plus en plus ignorants des composants et des méthodes de fabrication des objets qu'ils manipulent. *A fortiori* avec la complexification croissante des processus de production.

Cela va déboucher dans un premier temps sur un déficit de confiance en quelque sorte des consommateurs, qui ont perdu le « contact » avec les objets de leur quotidien. Déficit de confiance auquel va répondre le « marquage », la montée en puissance des marques.
Le fait que l'on ne puisse plus directement identifier les producteurs – du fait que les productions se perdent dans les médiations marchandes – va entraîner une désincarnation.

Les producteurs vont chercher à recréer du lien marchand avec les consommateurs par le biais de dispositifs variés comme les marques, les personnages de marques, divers supports publicitaires... A la fin du XIX^e, on voit s'incarner de la sorte des marques que l'on connaît encore aujourd'hui, comme Coca-Cola et Heinz par exemple. Elles vont inventer de nouveaux procédés de communication pour se créer une identité et rassurer les consommateurs.

Vous insistez beaucoup également dans votre livre sur les images comme éléments déterminants dans le processus de massification des marchandises.

La circulation physique des marchandises va être assurée par les nouvelles technologies de transport. Mais il faut aussi permettre leur circulation symbolique. C'est l'une des missions assurées par les médias de masse qui émergent et se superposent à la fin du XIX^e siècle. Ils vont servir à donner à voir les marchandises, de manière à préparer les consom-

mateurs à leur arrivée. C'est-à-dire que si, par exemple, j'habite à la campagne et qu'à proximité j'ai assez peu de magasins, je vais pouvoir feuilleter les magazines, recevoir ces images et apprendre à connaître et reconnaître les nouvelles marchandises avant même de les voir physiquement et de pouvoir les acheter. Tout cela a joué un rôle très important, pour « alphabétiser » les consommateurs.

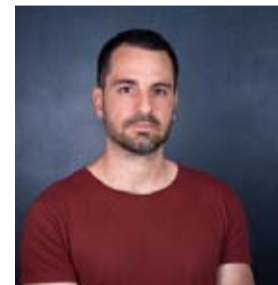
Mais aussi pour rendre naturel le fait de consommer ces marchandises, de faire du shopping...

Oui, les médias de masse qui émergent fin du XIX^e vont faire circuler des images mais aussi des récits. Et ceux-ci vont normaliser tout un ensemble d'objets nouveaux qui peuvent faire peur ou se heurter à certaines habitudes, traditions. Les récits vont servir à construire des narrations rassurantes expliquant leur emploi, leur caractère bienfaisant...

La société de consommation qui s'est développée ne va pas sans une mentalité de consommation qui va s'opposer en quelque sorte, expliquez-vous, à l'ascétisme et à un sens du groupe, propres aux anciennes sociétés.

A partir du moment où l'on a un marché qui se met en place avec des capacités de production et de consommation décuplées, cela va avoir des incidences sur les mentalités. Notamment celles axées sur la production, propres aux communautés paysannes jusqu'au XIX^e siècle. Au fur et mesure des décennies, celles-ci vont s'affaiblir.

On peut constater, au début du XX^e siècle, l'installation de nouvelles mentalités basées sur la consommation et ses valeurs : expression de soi au travers des marchandises et des objets, tentatives pour s'extraire des communautés traditionnelles et de leurs modes de régulation, façons de vivre beaucoup plus libérales, plus axées sur la libre circulation à travers les corps sociaux et l'espace... Cette mentalité nouvelle que l'on voit émerger au début du XX^e siècle est davantage adaptée à l'appareil productif



On peut très bien imaginer une société de marché très avancée avec un haut niveau de consommation à la fois dans des sociétés basées sur une espèce de puritanisme religieux et dans d'autres beaucoup plus libérales

”



ANTHONY GALLUZZO
La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande
Zones
264 pages,
19 euros

et au système économique nouveaux.

Vous avez une formule pour décrire cette mentalité par rapport à la société de consommation : « L'être par l'avoir ».
Oui, dans une société libérale, il n'y a pas de limites légales *a priori* quant aux métiers que l'on peut exercer ou aux objets que l'on peut consommer : nous sommes égaux en droit. Pour se distinguer, on va se prévaloir de sa réussite économique, de sa capacité à maîtriser les codes et les signes qui animent le marché. Capacités que l'on va exprimer au travers de la possession et l'exhibition d'objet-signes, comme l'habitation et tout ce qu'elle comporte, les vêtements, la voiture...

Au fil des décennies, des mouvements vont s'ériger contre cette société de consommation. Ils vont pourtant être rattrapés en quelque sorte par celle-ci et récupérés.

Il y a une critique de la société de consommation qui remonte à la fin des années 1950 et qui consiste à l'attaquer en cela qu'elle est une société bourgeoise, élitiste, conservatrice, bureaucratique et froide. Pour s'y opposer, selon ces programmes, il faut imaginer une libération de l'individu, de ses capacités de jouissance...

Cela s'exprime fortement dans les mouvements contre-culturels des années 1960-1970... Mais selon moi, ce ne sont pas des programmes radicalement subversifs car ils ne s'opposent rien en la possession et en la reproduction du capital. La consommation de masse peut s'accommoder de divers logiques mentales...

On peut très bien imaginer une société de marché très avancée avec un haut niveau de consommation à la fois dans des sociétés basées sur une espèce de puritanisme religieux et dans d'autres beaucoup plus libérales. Le cœur du problème, le phénomène central, c'est la dissociation entre production et consommation et le mouvement d'auto-engendrement du capital, qui anime et amplifie sans cesse la circulation des marchandises.