

Le consommateur: tout au long de l'histoire / The Consumer: throughout History

Emilia Andreea Motoranu

<https://doi.org/10.24193/LLC.2025.2.5>

The material order we live in today is rigorously the opposite. In just two centuries, the self-sufficient peasant community has disappeared to make way for a myriad of urban, connected consumers. Productive labor and the act of consumption were once inseparable; today, they are two stages that stretch out and move apart in space and time, to be lost in the infinity of market mediations. If we are all consumers today, it is because the global division of labor has reached such a level of sophistication that we no longer produce anything of what we consume. Our consumption regime is a mode of social organization: each of us depends on the market, this automated system, for our every need. Consumption is not a passive mode of absorption, of devouring objects; it is a mentality, a series of naturalized gestures and practices. The consumer culture in which we all live today is the very recent product of a rapid commodification, which has imprinted its gestures, symbols, and norms on our lives. The aim of my article is to reconstruct the major stages of our conversion to consumption. Throughout the article, we will try to answer the following questions: What inflections has the commodification process imprinted on our behavior? How was market power constituted? What social changes has man brought about in man through the massive circulation of goods?

Consumer; shopping; advertisement; evolution; global.

1. Introduction

L'ordre matériel qui est aujourd'hui le nôtre est rigoureusement inverse. En deux siècles seulement, la communauté paysanne autarcique s'est effacée pour laisser place à une myriade de consommateurs urbains et connectés. Le travail productif et l'acte de consommation étaient autrefois indissociables ; ce sont aujourd'hui deux étapes qui s'étirent et s'éloignent dans l'espace et dans le temps, pour se perdre dans l'infini des médiations marchandes. Si aujourd'hui nous sommes tous des consommateurs, c'est parce que la division mondiale du travail a atteint un tel niveau de sophistication que nous ne produisons plus rien de ce que nous consommons. Notre régime de consommation est un mode d'organisation sociale : chacun de nous dépend du marché, ce système automate,

pour le moindre de ses besoins. La consommation n'est pas un mode passif d'absorption, d'engloutissement des objets ; c'est une mentalité, une série de gestes et de pratiques naturalisées. La culture de consommation dans laquelle nous évoluons tous aujourd'hui est le produit très récent d'une marchandisation fulgurante, qui a imprimé dans nos vies ses gestes, ses symboles et ses normes. Le but de mon article est de reconstituer les grandes étapes de notre conversion à la consommation. Au cours de l'article, nous essaierons de répondre aux questions suivantes : Quelles inflexions le processus de marchandisation a-t-il imprimées dans nos comportements ? Comment s'est constitué le pouvoir marchand ? Quels sont les changements sociaux que l'homme a engendrés chez l'homme, à travers la circulation massive des marchandises ?

2. La marchandise et la formation du marché

L'expression « société de consommation » désigne un système où chacun s'entoure d'objets qu'il n'a pas produits ou vu produire. Pour exister, ce système nécessite l'émergence d'une économie-monde, d'une infrastructure de marché moderne, où les produits circulent sans cesse et à grande vitesse sur des milliers de kilomètres.

Il est inconcevable de parler de « société de consommation » avant la fin du XIX^e siècle, qui n'en annonce d'ailleurs que les prémices. Vers 1800, le monde est une immense paysannerie (Braudel, 1979, p. 32). Même dans les pays occidentaux des plus riches, l'extrême majorité de la population est rurale. Ce que les hommes consomment alors, ils le produisent souvent eux-mêmes.

Les routes ne sont pas encore ces voies d'asphalte régulières et éclairées auxquelles les Occidentaux sont aujourd'hui habitués. Les chemins sont précaires, régulièrement impraticables. On comprend dès lors la faible circulation des marchandises : les acheminer est si difficile, demande tant de temps et d'efforts, que les coûts de transport se révèlent rapidement prohibitifs. De même que les difficultés du relief imposent à certaines régions l'isolement, la configuration hydrographique de chaque pays conditionne sa capacité à être irrigué en marchandises. Sur mer, il faut avoir bon vent : selon les conditions de navigation, un même trajet peut être accompli en quelques jours ou en plusieurs mois. La lenteur des transports de marchandises et de personnes est aussi celle du courrier. Le monde du début du XIX^e siècle, s'il faut le comparer à celui qui va naître, est immobile et morcelé. Le marché, cette entité fluide, d'envergure mondiale, est inexistant. On observe plutôt des marchés, des marchés locaux, dont chacun ne s'étire que sur quelques kilomètres et qui anime des économies insulaires, où la division du travail n'atteint qu'un très faible degré. En l'absence d'une production agricole abondante et stable, et d'une large circulation marchande, les communautés paysannes sont soumises à des violentes crises de subsistance.

La production se retrouve vascularisée par l'infrastructure ; il est désormais possible de faire venir l'homme à la marchandise et la marchandise à l'homme. Ce rapport

fondamental entre le développement du marché et la conquête de l'espace est décrit par Karl Marx : Le capital doit tendre à abattre toute barrière locale au trafic, c'est-à-dire à l'échange, pour conquérir le monde entier et en faire un marché, il doit tendre, d'autre part, à détruire l'espace grâce au temps, c'est-à-dire réduire au minimum le temps que coûte le mouvement d'un lieu à un autre. Plus le capital est développé, plus vaste est donc le marché où il circule ; or plus est grande la trajectoire spatiale de sa circulation, plus il tendra à une extension spatiale du marché, et donc à une destruction de l'espace grâce au temps (Marx, 1973, p. 59).

À partir de la moitié du XIX^e siècle, dans tous les pays industrialisés, on observe une baisse continue du prix du pain, qui constituait jusqu'alors la base essentielle de l'alimentation populaire. Lorsque les premières grandes entreprises de fabrication et de distribution de produits alimentaires émergent, courant du XIX^e siècle, elles doivent faire face à de nombreuses difficultés pour gagner la confiance des consommateurs.

L'identification du producteur et la garantie de qualité sont les fonctions premières de la marque, qui permettent aux consommateurs de s'orienter rapidement sur le marché. Mais celle-ci confère un pouvoir bien plus considérable aux grandes entreprises : celui d'agir sur les imaginaires et les représentations. La marque permet de lier un produit à un ensemble de caractéristiques rassurantes quant à sa qualité, mais son pouvoir déborde largement cette mission originelle. Elle peut également associer un objet à un lieu, un statut ou un groupe social.

Dans l'économie précapitaliste, le sens d'un objet découle de sa rareté, de sa complexité, de ses usages, de caractéristiques liées à sa production et à sa circulation. Les marchands ont le pouvoir d'insuffler du dehors, artificiellement, une existence symbolique à leurs produits. La marque permet aux marchands de réinventer à leur profit les rapports sociaux de marché. Le *branding* est un travail d'incarnation : il permet de donner chair au producteur lointain, de lui conférer une identité artificielle, certes, mais forte, distincte et bien implémentée dans l'imaginaire des consommateurs. La marque s'offre ainsi en remède à la dépersonnalisation du marché provoquée par l'industrialisation.

La production d'objets de consommation peut être déléguée à diverses entreprises sous-traitantes, aux procédures de fabrication parfois très différentes, lesquels objets pourront se retrouver ensuite solidarisés par l'adjonction d'une même marque. Inversement, un producteur peut assurer la fabrication de divers objets, selon des procédures et des techniques fort similaires, lesquels objets seront ensuite vendus sous différentes marques et donc à différents prix. Prenons l'exemple de deux marques de déodorant des années 1990-2000, *Axe* et *Dove*, aux identités de marque diamétralement opposées. *Axe* est une marque aux accents parodique et machiste qui propose aux hommes telle une arme de séduction ouvrant les voies d'une sexualité débridée. *Dove* est une marque aux accents féministes, déclarant respecter toutes les beautés, au-delà des normes et des standards. Les consommateurs achetant l'une ou l'autre de ces marques adhèrent à des discours et des imaginaires particulièrement contraires et, pourtant, ces deux marques

sont la création d'un seul et même groupe, Unilever. Une grande entreprise, par l'entretien d'un portefeuille de marques varié et fourni, peut ainsi couvrir tous les segments de marché.

Le marketing (l'action de mettre sur le marché) est un acte performatif : il s'agit de créer non pas simplement de la valeur, mais de la valeur perçue. L'émergence du marché moderne, c'est-à-dire d'un vaste système de production et d'échange à l'échelle mondiale, s'appuie sur l'émergence de nouveaux acteurs, les grandes entreprises multidivisionnelles, capables d'animer une vaste chaîne de valeur et d'agir puissamment non seulement sur la distribution de leurs produits, mais aussi sur l'imaginaire qu'ils suscitent.

3. L'invention du shopping

Au cœur des réseaux nouvellement constitués, la marchandise s'accroît, prolifère et s'impose aux regards. Dans ce contexte, de nouvelles institutions totalisantes, les grands magasins, vont développer les techniques fondamentales d'un rapport sensuel à la marchandise. Ces magasins vont scénographier l'abondance, préparer le rêve éveillé et exciter les désirs.

Le XIX^e siècle donne à voir un grand mouvement de concentration urbaine. Symbolique de cette urbanité nouvelle est la figure du flâneur. Ce personnage émerge courant XIX^e siècle dans de grandes villes européennes comme Paris, Vienne et Londres. L'espace urbain du XIX^e siècle est le cadre dans lequel se déploie une multitude d'attractions et de spectacles, anciens et nouveaux : débits de boissons, zoos, théâtre, salles de concerts, cirques, galeries d'art, restaurants, spectacles sportifs, expositions universelles, panoramas et bien d'autres plaisirs structurés par le commerce. Cette industrie du loisir de masse reconfigure la ville tel un parc d'attractions. Dans la ville d'alors, la marchandise devient omniprésente, elle enveloppe progressivement toute l'expérience urbaine. Les murs se couvrent de milliers d'affiches qui sont autant d'explosions visuelles à la gloire des maisons commerçantes. Les habitants passent chaque jour devant ces panneaux et ces affiches, s'imprègnent des noms de marques et de boutiques.

Tout à l'inverse des boutiques, les grands magasins vont s'imposer par un modèle d'affaires fondé sur des marchandises nombreuses et diversifiées, des prix bas et un fort renouvellement des stocks. En vendant leurs marchandises à un prix bas, avec un taux de profit minimal, les grands magasins stimulent les achats, augmentent considérablement leurs ventes et accumulent ainsi davantage de capital. Il s'agit d'accélérer la transformation de la marchandise en capital et le réinvestissement du capital en marchandise, selon le principe de la rotation des stocks.

Les grands magasins sont appelés par les Anglo-Saxons les *department stores*, « magasins par rayon ». Ce terme met en exergue le caractère novateur et spectaculaire de leur système d'accumulation et de mise en scène des marchandises. Dans les grands magasins, de multiples rayons fonctionnent comme autant de magasins autonomes, dirigés par des équipes propres.

La marchandise changeait assez peu, l'impression que les visiteurs avaient de la voir toujours renouvelée tenait à la sophistication d'achalandage et à la savante scénographie des grands magasins : en bouleversant sans cesse les juxtapositions, les décors et les rayonnages, on donnait l'impression du changement. Par cette impression d'éternel renouvellement, on imprégnait un rythme à la consommation. Ce rapport direct entre le consommateur et la marchandise a été renforcé par plusieurs trouvailles scéniques, permises notamment par des innovations technologiques. On cherchait en premier lieu à décupler les dimensions de l'espace de vente. Dans les magasins, de grands miroirs donnaient l'illusion de marchandises démultipliées et d'un espace de vente infini. Palais irréel et luxuriant, le grand magasin déborde de multiples marchandises placées là comme autant de petits miracles.

L'esthétique marchande trouve sa sophistication maximale quand les magasins se montrent capables de construire de véritables expériences de simulation autour de la marchandise. Certaines simulations visaient également à reproduire l'entre-soi bourgeois, par une projection cette fois-ci sociale. Il existait, au XVIII^e siècle dans les boutiques de luxe, puis au XIX^e dans les grands magasins, ce que les Anglo-Saxons appellent des showrooms, des simulacres de salon. Au lieu d'être stockés sur le lieu de vente par catégorie, les objets étaient mis en scène pour reconstituer des intérieurs bourgeois. Les clients pouvaient alors déambuler au milieu de ce décor, toucher, essayer, discuter.

Dans les grands magasins d'Europe et des États-Unis s'organisait une variété de spectacles gratuits : pièces de théâtre, concerts, reconstitutions, cortèges, pantomimes et plus tard projections de films. Ces spectacles permettaient de faire du grand magasin un centre d'attraction, une grande fête imprimant quotidiennement sa marque à la vie urbaine.

Il faut qu'elle considère le grand magasin comme un second *home*, plus grand, plus beau, plus luxueux que l'autre, où elle pourra au besoin passer tout le temps que ne lui prendra pas le souci de son intérieur et où elle ne trouvera autour d'elle que des visages aimables. En favorisant la sédentarisation de leur clientèle sur le lieu de vente, les grands magasins étaient peu à peu devenus le lieu incontournable de la sociabilisation féminine. L'endroit permettait aux femmes d'échapper au foyer et de faire communauté, à l'image des hommes qui depuis longtemps déjà se réunissaient en clubs.

Comme l'écrivait Zola, « il faut que la femme soit reine dans le magasin, qu'elle s'y sente comme dans un temple élevé à sa gloire, pour sa jouissance et son triomphe » (Émile Zola, Ébauche du roman *Au Bonheur des dames*, disponible en ligne sur le site de la BNF : expositions.bnf.fr/zola/bonheur/dossierprep/).

Dans une vision utilitaire du rapport marchand, le client se rend sur les lieux de vente pour acheter un produit, défini à l'avance comme une nécessité. Les lieux ne sont pas fréquentés par des clients-acheteurs effectuant une tâche mais par des flâneurs-consommateurs s'abandonnant à un plaisir. C'est ainsi que l'on peut définir l'activité de shopping : la libre déambulation au milieu de marchandises contemplées et discutées. En

tant que dispositifs, les grands magasins faisaient la promotion du shopping comme activité de loisir sociabilisante, comparable à une visite au musée ou au théâtre.

La sensibilité des consommateurs aux modes est pour les grands magasins un impératif économique, leur viabilité économique reposant sur un fort volume d'affaires. On peut lire les efforts déployés par les grands magasins durant la seconde moitié du XIX^e siècle pour faire de leur établissement un lieu de fascination spectaculaire, de service et de socialisation comme des tentatives de s'imposer dans la normalité et la quotidienneté de leur clientèle et de stimuler, renforcer et pérenniser une culture de consommation. Les grands magasins ont en quelque sorte discipliné la population. Ils ont développé chez elle l'habitude de contempler la marchandise et ont banalisé son achat.

Les grands magasins ont influencé les consommateurs à un niveau perceptuel mais également sous un rapport pratique. Les grands magasins vendaient des marchandises consubstantielles au style de vie bourgeois, ils vendaient une identité de classe. L'appartenance symbolique à la bourgeoisie pouvait être achetée, sous la forme de tel vêtement ou de tel meuble. Les grands magasins jouaient le rôle de diffuseur de cette identité de classe. Ils constituaient des autorités culturelles pour toute la petite bourgeoisie qui ne possédait ni le capital financier ni le capital culturel suffisants pour réellement intégrer le mode de vie de l'aristocratie ou de la grande bourgeoisie. L'originalité du grand magasin réside en fait dans sa formule cumulative : il a concentré de façon cohérente une multitude de techniques et de recettes commerciales, qu'il a institutionnalisées en modèle d'affaires. Les formes les plus sophistiquées de spectacularisation de la marchandise, jusqu'alors ponctuelles ou limitées aux élites, ont été pérennisées et rendues accessibles à toutes les franges de la bourgeoisie.

En observant le fonctionnement de la grande distribution contemporaine, on constate la perpétuation du modèle d'affaires établi par les grands magasins à la fin du XIX^e siècle. Dans les grandes lignes, le système commercial est identique : la grande surface d'aujourd'hui, maillon d'une chaîne de magasins, établit sa puissance sur des marchandises nombreuses et diversifiées un volume de vente élevé et une rotation rapide des stocks.

4. La dynamique des marchandises

Les grands magasins vendent des marchandises consubstantielles au style de vie bourgeois. Tout ce commerce repose sur le fait que l'identité de classe de la bourgeoisie au XIX^e siècle s'exprime principalement par l'accumulation et l'exhibition d'objets-signes. On peut considérer le bourgeois comme la première figure du consommateur et la culture matérielle bourgeoise comme étant à l'origine d'une culture de consommation généralisée.

Au XIX^e siècle, la bourgeoisie peut être définie comme un gigantesque entre-deux reliant les classes populaires et l'élite aristocratique. Banquiers, journalistes, commerçants,

médecins se différencient sur bien des points mais, en tant que bourgeois, s'inscrivent tous dans une double opposition : aux classes laborieuses - dont ils viennent et où ils ne veulent pas déchoir - et à la noblesse, qui bien souvent les méprise.

L'appartenance à la bourgeoisie se conquiert par la maîtrise d'un répertoire, d'une façon de vivre. « Ce qui distingue la bourgeoise, c'est la distinction » (Goblot, 1925). D'où l'importance du capital humain que représentent les enfants. La bourgeoisie investit dans l'éducation des enfants, dont les études et la sociabilisation, longues et coûteuses, leur permettent d'acquérir les codes et le capital culturel nécessaires au maintien, voire au renforcement de la position familiale. Cet art de vivre bourgeois, dont dépend le prestige de classe, s'incarne dans une culture matérielle. L'un des grands signes d'appartenance à la bourgeoisie est la possession d'un salon. Cette pièce est une barrière qui sépare la bourgeoisie qui en possède des classes inférieures qui n'en possèdent pas et c'est un niveau, un signe de reconnaissance.

La bourgeoisie accumulait dans ses intérieurs des artefacts mauresques et des chinoiserries, juxtaposait du mobilier renaissance, gothique et baroque. Le rôle d'objet-vivant était aussi celui de la maîtresse de maison. Par son corps, sa parure et ses bijoux, la bourgeoise se devait d'exprimer le statut de son mari. Dans cette symbiose, la maison et le corps de la femme sont transformés en produits ou en marchandises. Les bourgeoises avaient pour fonction de signifier la puissance financière de leur famille et devaient soumettre leur corps à l'ostentation, à la consommation et aux loisirs.

La bourgeoisie, par son complexe d'infériorité originel, et par sa tendance compensatrice à surinvestir les objets-signes, tient un rôle fondateur dans la dynamique de consommation. Cette classe incertaine et incomplète, qui doit sans cesse prouver son être par l'avoir, signifier son identité par l'objet, a entraîné à travers elle tout le corps social.

La qualité d'être ne faisant plus loi, la qualité d'avoir régit désormais seule la circulation et l'appropriation des objets. Les marques de l'aristocratie deviennent des signes de classe, en ce qu'elles peuvent être achetées. Ce changement de paradigme accompagne la prise de pouvoir de la bourgeoisie moderne. Cette société nouvelle s'annonce instable : le statut de chaque famille est chaque jour remis sur le marché, où se produisent des ascensions, mais également des déclassements.

La consommation constitue un code universel, un système de repérage, dominant, un langage qui permet de négocier des positions dans la société. L'économie de la valeur-signe et sa guerre permanente reposent sur une grande peur de la similitude. L'individu, menacé par l'homogénéisation, doit cultiver sa singularité, s'efforcer de rendre sa distinction irréductible. Le comportement de consommation, qui cesse d'être inscrit dans les prescriptions de la caste, suppose désormais une expertise, des compétences, une acuité dont dépend notre réussite auprès des autres.

Une figure sociale du XIX^e siècle incarne tous les phénomènes et tendances que nous avons décrit : il s'agit du dandy, héraut de la culture du soi et de la distinction

individuelle via la possession et l'ostentation d'objets-signes. Le dandy se singularise par le goût et déploie sa supériorité esthétique par la marchandise, par l'ordonnancement original d'objets. Le dandy est la figure indéniable du protoconsommateur. Sa volonté de se façonner une identité, une image, un « moi » hors norme est symptomatique de l'« entreprise de soi » qu'impose l'individualisme de marché.

5. La culture de la consommation

Avec l'avènement du marché moderne, le XIX^e siècle a vu la dissolution d'une multitude de communautés villageoises et la constitution progressive d'une société urbanisée. Le développement des échanges, la salarisation, l'accroissement de la division du travail à l'échelle régionale puis nationale ont entraîné le développement d'une « culture de consommation ».

Dans la société précapitaliste, l'horizon géographique, matériel cognitif et social est celui du village. Toute culture est locale car toute interaction est circonscrite, au point que changer de village, c'est bien souvent changer de coutume, de moeurs et de langage.

L'imprimé sort les marchandises du carcan des étalages et des vitrines, pour les faire pénétrer dans les foyers. On peut ainsi considérer les catalogues, journaux et collections de lithographies comme des magasins de papier, qui permettent une chalandise virtuelle. La nature de l'image trouve son parachèvement dans l'émergence, à la fin du XIX^e siècle, du magazine, terme dérivé de « magasin » et signifiant à l'origine entrepôt à marchandise. Son appellation ne trompe pas : le magazine, c'est le magasin chez soi. Le magazine est le premier média de masse entièrement dédié à la consommation.

Comme le grand magasin, le magazine est départementalisé ; il s'organise en rubriques : histoires, reportages, voyage, conseils domestiques etc. Les lecteurs de magazines vont et viennent à travers les rubriques, ils se comportent dans les pages du magazine comme dans les allées du magasin : en ignorant presque certains linéaires et en nidifiant dans les rubriques de leurs marchandises préférées. « Un magazine à succès est parfaitement similaire à un magasin à succès : il doit entretenir la fraîcheur et la variété de ses marchandises, pour attirer l'oeil et bénéficier du patronage de ses consommateurs » (Bok, 1920, pp. 292-293).

Le contenu éditorial du magazine est un écran qui doit permettre d'accompagner le discours publicitaire et d'en décupler le pouvoir persuasif et symbolique. La presse tire ses bénéfices d'entreprises qui financent par elle la conversion des masses à leurs produits. Contrairement à la publicité télévisée, qui vient interrompre les programmes, la publicité magazine s'insère dans la continuité visuelle du médium. Par ses illustrations, reportages et articles, le magazine remplit une fonction fondamentale de figuration : il fait exister des pratiques, des objets et des corps qui, sans lui, demeureraient inconnus, car lointains donc invisibles.

L'imaginaire social porté par les magazines n'a pas pour but de refléter la société et le quotidien, mais de fournir aux consommateurs d'images et de marchandises des tableaux débordant de richesses dans lesquels se projeter et fantasmer. On retrouve finalement au cinéma les trois fonctions marchandes écrites pour les magazines : l'éducation à la consommation, l'implémentation d'un imaginaire social et la normalisation de la marchandise. Contrairement aux magazines, les films de cinéma ne dépendent pas des revenus publicitaires ; s'ils promeuvent un imaginaire fait de consommations nouvelles et luxueuses, ce n'est pas pour assurer leur survie économique en monnayant leur pouvoir d'enrégimentation auprès des marchands. Mettre en scène le monde enchanté et fastueux de la haute consommation est pour le cinéma central, plutôt qu'instrumental.

L'histoire de la société de consommation peut être comprise comme celle de la multiplication et de la mise à proximité des images. L'imaginaire de consommation et sa croissance s'expliquent par l'accélération de la circulation des images, à travers l'espace et le temps. L'homme du XXI^e siècle demeure essentiellement un sédentaire, mais il a parcouru le monde par les images et sa mémoire est pleine d'« ailleurs ».

La massification des images, pour les marchands, permet l'alphabétisation du consommateur : virtuellement omniprésente, la marchandise s'impose en signe universel, devient un langage parlé par tous. Dans les magazines, au cinéma, c'est l'esprit de la vie moderne qui est célébré et qui circule, à travers des visions du monde, du corps, de la beauté et du plaisir. L'instrumentation médiatique confère aux marchands le pouvoir d'induire des significations, d'accentuer des changements culturels, d'appuyer le développement de nouvelles pratiques et représentations.

L'individu entrant dans la modernité se retrouve progressivement connecté au système industriel : les marchands lui apportent les images qui animent sa cognition, comme ils lui fournissent les aliments qui passent à travers son tube digestif. « Le consommateur intériorise dans le mouvement même de la consommation l'instance sociale et ses normes » (Baudrillard, 1978, p. 246).

L'individu moderne est un individu réflexif, désirant devenir différent, se transformer et s'améliorer, principalement parce qu'il a la possibilité matérielle d'exciter sa conscience par-delà le local, le banal et le quotidien. C'est bien la mutation du régime de visibilité, causée par les progrès de la reproductibilité, eux-mêmes portés par la dynamique capitaliste, qui explique l'avènement de la conscience moderne.

6. La mentalité de consommation

Les médias de masse qui émergent à la fin du XIX^e siècle permettent à l'individu de s'affranchir mentalement de sa communauté, de se construire un imaginaire de consommation riche de multiples objets-signes. Les mutations de l'infrastructure et la

prolifération des marchandises qui en découle entraînent une mutation anthropologique, un bouleversement des consciences et des normes.

À mesure que se développent l'infrastructure du marché et les nouvelles possibilités de consommation, les rigueurs de la mentalité de production s'érodent et se retrouvent concurrencées par de nouvelles conceptions morales, davantage adaptées. La consommation, autrefois réprouvée car dispendieuse et irresponsable, est progressivement acceptée tel un acte de plaisir en soi et pour soi. Dans la mentalité de consommation émergente, l'achat doit permettre l'expression et la réalisation de soi. À la manière de son ancêtre le dandy, le consommateur moderne a le souci du signe, il cultive l'être par l'avoir. La mentalité nouvelle exprime un véritable retournement. Dans les anciennes communautés, l'individualisme était mortifère et les désirs de chacun engloutis par la nécessité commune, dans l'économie moderne et libérale, le soi est un principe d'organisation : la subjectivité, le désir, l'ambition guident l'acteur économique dans sa course à l'épanouissement personnel et à la réalisation de soi. La mentalité de consommation qui émerge au tournant du siècle est celle d'un désir de mise à jour, d'adaptation permanente au flux des marchandises.

Ce nouvel état d'esprit est fonctionnel : il est adapté aux fondamentaux du capitalisme qui, par les mécanismes de l'accumulation et de la concurrence, produit constamment de nouveaux objets et de nouvelles significations.

L'esprit de consommation naissant s'incarne particulièrement dans le corps des femmes, en pleine transformation lors de la période 1910-1930. Émerge dans ces années un nouveau stéréotype féminin, qui sature l'espace médiatique de son image : *la flapper*. Il s'agit d'une jeune femme à peine sortie de l'adolescence, cheveux courts, longiligne, un peu dégingandée et très extravertie, qui fume, boit, travaille et s'exprime comme sont autorisés à le faire les hommes. La flapper est un stéréotype de consommation, en ce sens que son identité dépend de l'association de plusieurs produits typiques et récurrents. Par leur consommation, les flappers signifient un style de vie, une attitude. En se maquillant, elles empruntent aux codes esthétiques traditionnellement associés à la prostitution ; en se coupant les cheveux, elles anéantissent un signe millénaire de féminité ; en buvant, en fumant, en dansant frénétiquement, en parlant fort et franchement, elles adoptent des comportements assurés et conquérants, jusqu'alors réservés aux hommes. La flapper illustre l'empreinte du marché sur le corps de la femme.

L'attention s'est déplacée de la valeur des organes reproducteurs de la femme à la valeur de sa beauté. La femme moderne est une créature des médias : elle est devenue celle qu'elle est en feuilletant les catalogues, en parcourant les grands magasins et en allant au cinéma.

7. L'action publicitaire

La culture de consommation qui se développe avec la modernité marchande repose sur la prolifération des images. Avec la multiplication des médias de masse, les grandes entreprises peuvent rendre visibles leurs marchandises et frapper l'imagination des consommateurs les plus éloignés. Elles disposent d'immenses capitaux pour mener à bien de grandes campagnes de communication et agir sur les représentations communes.

La diffusion de la cigarette dans les habitudes de consommation des Américaines, lors des années 1910-1920, s'explique non pas par un savant travail d'ingénierie sociale, mais par une série de facteurs économiques et sociaux parmi lesquels: l'intégration des femmes dans des sphères autrefois réservées aux hommes, l'augmentation de leur salarisation et de leur pouvoir d'achat, les possibilités accrues d'expérimentation pendant la guerre, l'introduction des gammes dites «légères» ou «douces», le recul de la morale bourgeoise victorienne et l'essor de la mentalité de consommation.

Le travail publicitaire consiste à faire en sorte que les marchandises symbolisent une personnalité, une valeur, un attribut, une qualité, un statut social. Les publicités informent le spectateur de ce que la marchandise signifie sur le marché symbolique ou, plutôt, de la signification que le marchand la commercialisant souhaiterait le voir endosser.

Une association commune est celle de la séduction. *Woodbury's* a été la marque pionnière de cette stratégie au début des années 1910, en délaissant les trivialités desséchantes du discours médico-hygiéniste pour mettre en scène un jeune couple de la grande bourgeoisie, accompagné de ce slogan : « Une peau que l'on aime toucher » («A skin you love to touch»). On ne vend plus simplement ici du luxe et de la distinction, mais également de la romance. La femme incarnant l'utilisatrice du savon *Woodbury's* n'est pas une bonne mère victorienne engoncée dans la domesticité, mais une séductrice courtisée par les plus jeunes et vigoureux notables. Le message tacite exprime une triple promesse : l'affiliation à une classe sociale élevée et à son prestige statutaire, la capacité d'attirer sur soi l'attention des hommes et le moyen de combler ses besoins émotionnels et affectifs.

Dans l'industrie cosmétique, les publicités utilisent généralement un schéma narratif qui est resté peu ou prou le même depuis le début du XX^e siècle. Le message publicitaire porte l'attention de la lectrice/ spectatrice sur une partie spécifique de son anatomie, les yeux, les lèvres, la peau, décrit un problème inhérent à cette partie du corps, puis dévoile sa solution-produit : un fard à paupières pour illuminer un regard fatigué et éteint ; un crayon à lèvres pour ourler les contours d'une bouche trop fine ; un soin anti-âge, pour retendre en profondeur une peau vieillissante.

Les messages publicitaires visent à enrober la marchandise de significations choisies pour lui conférer une valeur. Mais la publicité n'est pas la seule institution consacrée à la création de la valeur-signe. La marchandise s'incarne non seulement à travers les messages publicitaires, mais également dans les vitrines des magasins et dans

les pages illustrées des périodiques. Dans l'imaginaire marchand, le consommateur est l'artisan de sa propre valeur : il lui suffit de cueillir les produits proposés par le marché pour devenir maître de son destin. Son échec ne peut s'expliquer que par son incapacité à se conformer aux standards qui lui sont présentés.

8. Le nouvel esprit de consommation

Dans les années 1950, on voit poindre des signes d'angoisse et d'ennui face à la bureaucratisation et au conformisme que semble incarner le nouvel ordre marchand. La culture jeune est dès son apparition une culture médiatique et marchande. Elle est entièrement animée par des producteurs de musique et des patrons de presse, par des possesseurs de réseaux qui sont seuls capables de faire circuler ce grand répertoire audiovisuel à travers le monde.

Dans les années 1950, le marché invente l'adolescence : on s'en rend bien compte en feuilletant la littérature commerçante d'alors, qui s'emploie à détailler statistiquement la solvabilité et les inclinaisons de cette cible nouvelle. Les baby-boomers sont la première génération à évoluer sur un marché où la jeunesse est à ce point ciblée : les publicitaires leur adressent des messages spécifiquement conçus, via des médias distincts, pour leur vendre des produits élaborés spécialement pour eux. En proposant à ce nouveau segment des objets, des messages et donc des styles, des valeurs et des normes distincts, le marché alimente la sécession de la jeunesse, la différenciation psychologique et culturelle des enfants par rapport à leurs parents.

Culture jeune, culture marchande : identité groupale s'exprime par une esthétique vestimentaire et des objets-signes. La jeunesse se fragmente en sous-groupes qui s'identifient par des codes de consommation, codes qui forment un langage charriant des attitudes et des croyances. On retrouve ici la mécanique fondamentale de la distinction-affiliation : par la possession et l'exhibition d'objets-signes, de vêtements et de fétiches emblématiques, l'adolescent s'affilie à une tribu de référence et rejette, plus ou moins vigoureusement, toutes les autres.

La culture adolescente qui émerge est le fruit d'une hybridation internationale portée par l'appareil médiatique. Un ensemble de référents, de codes et d'attitudes, venus des marges artistes et délinquantes de la société, y seraient sans doute restés sans la grande mise à vue opérée par les médias. En tant qu'entreprises commerciales, les journaux, les magazines, les radios et les télévisions ont cherché à captiver par le spectacle de l'extraordinaire. En cela, ils ont valorisé et hypertrophié des styles, des personnages et des événements très minoritaires : la culture beatnik, les affrontements de blousons noirs, le mouvement hippie. Ainsi, les médias ont été les premiers promoteurs des cultures dites alternatives et le marché a vendu à la jeunesse ses étendards.

Le marché s'est développé jusqu'à endosser une fonction identitaire. La société peut être désormais repensée et réorganisée selon ce qu'y dessinent des esthétiques marchandes stratifiées et concurrentes. S'ouvre alors le temps de la segmentation ; la division du marché en groupes d'acheteurs distincts auxquels le marchand va fournir des produits différenciés.

La segmentation permet à une même entreprise de profiter de l'ensemble des opportunités d'un marché, de séduire simultanément des tribus opposées, en leur proposant à chacune une marque, un style et des produits dédiés. La segmentation permet également d'asseoir la consommation dans le temps. S'il ne faut plus consommer de façon uniforme, mais selon des codes diversifiés pris dans l'époque et par réaction identitaire, alors l'obsolescence stylistique est renforcée et le flux des marchandises densifié.

9. En guise de conclusion

Nous allons constater ici comment tous les grands phénomènes que nous avons analysés tout au long de cet article s'accroissent de manière exponentielle depuis près de deux siècles.

Revenons à notre point de départ : la circulation des marchandises. Celle-ci n'a pas cessé d'augmenter depuis la viabilisation des routes et la mise en place des chemins de fer au XIX^e siècle. L'annihilation de l'espace à travers le temps s'est particulièrement accrue depuis les années 1960, sous l'impulsion de la conteneurisation et de l'informatisation qui ont démultiplié les échanges commerciaux. À partir des années 1970, le processus se mécanise totalement : les produits sont enfermés dans de grands conteneurs en métal qu'une grue déplace du camion de livraison vers un navire porte-conteneurs et inversement. Ce nouveau système permet de décharger plusieurs tonnes de marchandises en quelques dizaines de minutes, là où autrefois des dockers œuvraient pendant des jours. La modernisation du transport maritime entraîne la mondialisation de la production marchande.

Cette densification des flux mondiaux de marchandises repose sur l'informatique et ses capacités de calcul. Dans les ports de commerce, les ordinateurs permettent d'organiser le déchargement des conteneurs, de surveiller leur transit et d'optimiser l'espace de stockage. L'informatique assure également l'interface entre les entreprises et leurs masses de clients. La multiplication des commandes et des livraisons est rendue possible par la gestion informatique de vastes bases de données. Cette gigantesque infrastructure permet aux entreprises de commerce électronique, telles qu'Amazon et Alibaba, de traiter chaque jour des millions de commandes.

À mesure que se renforce l'infrastructure, la distance physique et psychologique entre l'homme et la marchandise décroît. L'ignorance est structurelle : la division du travail et la complexification du procès de production sont telles qu'il est impossible à l'individu, quel qu'il soit, de saisir les constituants des objets qui l'environnent quotidiennement. Le consommateur

moderne est d'autant moins capable de se figurer la production et de saisir la matérialité du monde marchand qu'il occupe lui-même un emploi spécialisé et souvent tertiarié.

L'histoire de la consommation est principalement celle de l'accélération de la circulation des marchandises et de leurs images. Les marchands alimentent le monde matériel et idéal, non pas de façon artificielle, mais en capitalisant sur des ressorts sociaux et cognitifs qui caractérisent l'homme depuis bien avant l'émergence du capitalisme : le besoin de sécurité, l'estime de soi, le sentiment de puissance, la tendance à se regrouper, à s'identifier, à discriminer et surtout, la propension à manipuler des objets et à leur attribuer des significations.

La figure du consommateur est porteuse du mythe de l'individu auto-instigateur, entrepreneur de son identité. Acteur libre dans un environnement ouvert, le consommateur s'édifie en s'inspirant des styles de vie qui circulent dans l'espace médiatique et marchand.

Le marché est un réseau planétaire ; la fabrication de nos outils nécessite la coordination de multiples flux de marchandises à l'échelle mondiale.

Bibliographie

- Baudrillard, Jean (1978). *Le Système des objets*. Paris: Gallimard.
- Bok, Edward (1920). *The Americanization of Edward Bok. The Autobiography of a Dutch Boy Fifty Years After, Charles Scribner's son*. New York.
- Braudel, Fernand (1979). *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe et XVIIIe siècles*. vol. 1, Les Structures du quotidien. Paris: Armand Colin/
- Goblot, Edmond (1925). *La Barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris: Alcan.
- Grundrisse, Karl Marx (1973). 3. Chapitre du capital (suite), Union générale d'éditions 10/18, Paris.
- Zola, Émile, Ébauche du roman *Au Bonheur des dames*, disponible en ligne sur le site de la BNF: expositions.bnf.fr/zola/bonheur/dossierprep/

Assistant professor Ph.D. Emilia Andreea Motoranu. She is a member of the Department of Modern Languages and Business Communication within the Faculty of International Business and Economics of Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania. She is the author of the books «Alexandru Ciorănescu : o viață» (2019) and «Ștefan Băciuc. De la poalele Tâmpel până în Arhipelagul Hawaii» (2024). Her main areas of interest are: business communication in French, Romanian as a foreign language, universal literature, literature of exile. (emilia.motoranu@rei.ase.ro)