

## Qu'en est-il de nos passions dans la société de consommation post-moderne?

**Constat: toute passion s'inscrit dans l'espace des possibles d'une culture et d'une société donnée.** Comme l'écrit le sociologue Norbert Elias «*Les structures de l'intériorité humaine, celles de la société humaine et celles de l'histoire, sont des phénomènes complémentaires indissociables qui ne peuvent être étudiés que dans leur interdépendance*». Si des changements ou des mutations notables apparaissent dans la structure d'une société, ils induisent une modification corrélative des affects.

Le premier à avoir affirmé clairement ce rapport est **Tocqueville**. Dans *De la démocratie en Amérique* il montre comment des passions différentes animent des ordres sociaux différents. Si durant l'Ancien Régime la passion de l'honneur primait pour l'aristocratie, chez les peuples démocratiques vont naître des passions nouvelles comme la passion de l'égalité et la passion du bien-être.

## Qu'en est-il alors du statut de la passion dans nos sociétés de consommation post-moderne?

Nous partirons des analyses du sociologue **Jean Baudrillard** dans ses ouvrages, dont le plus connu reste *La société de consommation* (1970).

La **société de consommation** se présente d'abord comme une **société marchande**, caractérisée par la **généralisation des échanges**. Ajoutons que la société de consommation s'annonce comme une **société d'abondance**, mettant fin à la pénurie. «*Il y a aujourd'hui tout autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation et de l'abondance, constituée par la multiplication des objets de service, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine*». **Dans cette société les hommes ne sont plus d'abord environnés, comme ils le furent de tout temps, par d'autres hommes, mais par des objets.** «*Leur commerce quotidien n'est plus tellement celui de leurs semblables que, statistiquement, selon une courbe croissante, la réception et la manipulation de biens et de messages*».

### **En quoi cette mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine a-t-elle modifié notre façon de vivre la passion?**

D'abord, il est évident que nos passions sont aujourd'hui davantage dirigées vers des **biens de consommation** que vers des personnes, comme le souligne Baudrillard dans *Le système des objets* (1970). **Or l'objet passion –dont la symbole demeure la voiture- exacerbe le rapport de possessivité que le passionné entretient toujours avec l'objet de sa passion.** Là où la personne nous échappera toujours, l'objet inanimé s'offre à notre **totale possession**. (Si un homme peut dire «ma femme» comme il dit «ma voiture», il ne dira pas «mes seins» alors qu'il peut dire «mes freins» ou «mon aile»).

**Notons aussi qu'il y a toujours idéalisation de l'objet.** Celui-ci n'est jamais réduit à sa fonction ou à son apparence prosaïque, mais il se voit **transfiguré**. La **publicité** –qui pour Baudrillard ne constitue pas un phénomène supplémentaire du système, mais en quelque sorte son couronnement- joue un **rôle majeur** dans un tel processus. Elle apparaît comme «*un spectacle permanent de la célébration de l'objet*». **L'objet de consommation n'est jamais qu'un leurre, qu'un alibi, dans la mesure où il renvoie toujours à autre chose qu'à lui-même.** Il ne répond plus à une fonction objective, il n'est plus lié à un besoin défini, l'exemple type en étant le **gadget**. D'où le **caractère irrépressible** de la consommation, qui, dans sa frénésie et sa répétition, se condamne à demeurer **insatisfaite**. «*L'accaparement d'objets est sans objet*». Le symbole de cet appétit d'achats demeure bien entendu le **shopping**.

**En fin de parcours, la consommation vise à devenir aujourd'hui une occupation totale, une véritable dictature.** «*Nous sommes au point où la consommation saisit toute la vie, où toutes les activités s'enchaînent sur le même mode combinatoire, où le chenal de satisfaction est tracé d'avance, heure par heure*». Nous retrouvons ici la **tyrannie** de la passion, son caractère hégémonique et totalitaire.

**FAITES L'AMOUR**



**Saint Valentin**

**PAS  
LES MAGASINS**

404 février: ACTIONS SPONTANÉES CONTRE LA PUBLICITÉ

samedi 25  
novembre 2006



**JOURNÉE  
SANS  
ACHAT**

CASSEURSDUPUR.ORG