

Baudrillard et la logique sociale de la consommation*

Camelia Grădinaru
Université « Al. I. Cuza » de Iasi

Abstract

Baudrillard and the Social Logic of Consumption

This paper is a fragmented exploration of Jean Baudrillard's theory of consumption, one that belongs to his early writings. Even though they became commonplaces inside the analysis of contemporary society, themes such as the (meta)consumption, the daily life or the (symbolic) evolution of advertising have not lost their theoretical and interpretive potential. Thus, my reading of Baudrillard's work has a double stake. First, I want to see to what extent Baudrillard's ideas fit a more general model of interpretation that is to be found in the writings of other French contemporary philosophers, as well. Second, I am interested in the way the development of the theory of consumption makes Baudrillard see a few cracks in the façade of some important hermeneutical filters.

Keywords: consumption, consumerism, daily life, modernity, Potlatch

Introduction

En parcourant un chemin intéressant et extrêmement controversé, allant du marxisme au postmodernisme, Jean Baudrillard semble avoir été un penseur éclectique, préoccupé

* Cet article a été publié pendant une période de recherche financée par le Programme Opérationnel Sectoriel de Développement des Ressources Humaines, dans le cadre du projet « Le développement de la capacité d'innovation et la croissance de l'impact de la recherche par des programmes postdoctoraux », POSDRU/89/1.5/S/49944.

par une variété de thèmes, allant des mass media à la politique, en passant par l'art ou la sociologie. Conformément à la tradition nietzschéenne, l'auteur français a admis la présence, au cœur de sa propre démarche, d'une *violence interprétative*, soutenue par une *pensée radicale* ou même par une pensée de type *paroxystique*. Beaucoup de commentateurs attestent le caractère controversé de Baudrillard et de ses travaux ; son écriture est souvent fortement contestée ou elle suscite la perplexité. Le style *apocalyptique* (Hutcheon 1988) de Baudrillard suggère le fait que le discours n'est pas un lieu commun, clarificateur ou argumentatif, mais un espace qui évolue et où le vertige des sens classés et l'implosion des significations connues se produisent. C'est pour cette raison que la dimension de son public est impressionnante. En revanche, les nombreuses critiques sont virulentes, en se concentrant, le plus souvent, sur l'aspect rhétorico-littéraire de ses ouvrages. Baudrillard est souvent comparé à Nietzsche, en ce qui concerne le privilège accordé au langage poétique et au fragment, et associé à Paul Virilio pour avoir réalisé ce que David Harvey appelle *écriture frénétique*. Inscrit dans la suite des maîtres des « théories nihilistes de l'excès et de la décadence » (Hutcheon 1988), le philosophe français offre une façon d'écrire liée non seulement à la vitesse des changements théoriques mais aussi à la vitesse des changements sociaux, politiques ou médiatiques.

Dans cet article, je me situe dans la période nommée « l'exploration de la modernité » (Best and Kellner 1991; Best and Kellner 1997) ou bien « situationnisme et la critique de la vie quotidienne (Sandywell 1995), période pendant laquelle Baudrillard analyse des concepts tels que le signe, l'objet, le code, la société de consommation, le quotidien. Une caractéristique générale de cette œuvre précoce de Baudrillard est la préoccupation d'approfondir la distinction fondamentale entre pré-moderne et moderne en relation avec les termes économiques de la différence entre l'échange symbolique des sociétés pré-modernes et la production caractéristique aux sociétés modernes ou avec les termes de la prolifération des objets dans la vie quotidienne des sociétés traditionnelles *versus* celle des sociétés modernes. Dans le cadre de cette

période, la problématique ouverte par l'idée de consommation me semble révélatrice en elle-même, mais aussi en tant que thème récurrent dans l'écriture de beaucoup de théoriciens de l'époque. Parfois, l'analyse de Baudrillard permet de saisir des points faibles dans les théories qu'il avait choisies auparavant comme filtres herméneutiques fondamentaux. Quelques-unes des idées qui seront interprétées, plus tard, dans une perspective postmoderne, sont affirmées dès maintenant, mais elles sont subordonnées à une analyse du monde moderne dominé par la production, le progrès et la consommation. Du reste, nous sommes avertis par la plupart des critiques importants de Baudrillard qu'il serait incorrect de lire, par exemple, *Le système des Objets*, en grille postmoderne – l'œuvre reste une source importante pour la théorisation ultérieure d'une relation inversée entre sujet et objet mais, en elle-même, elle décrit le monde moderne subordonné au système de la consommation de masse.

La consommation comme structure d'échange et de différenciation

Dans un monde d'objets au développement duquel il a fortement contribué, le sujet se retrouve dans la position d'un *ego consumans*, gouverné non seulement par le processus de satisfaction des besoins mais aussi par la stratégie du désir. Du reste, même dans *Le Système des Objets*, Baudrillard veut se détacher de l'acception courante attribuée à la consommation, considérée comme modalité passive d'énumérer les biens et les services, de sens contraire à la modalité active caractéristique à la production et il veut proposer une perspective socioculturelle de ce phénomène. Premièrement, pour Baudrillard la consommation est une relation; c'est justement cette relation qui est consommée et non seulement les objets en eux-mêmes. Dans ce sens, le penseur français précise que les objets-symbole traditionnels n'étaient pas consommés même si ceux-ci étaient des objets correspondant à certaines nécessités ou satisfactions; du point de vue sémiologique, seuls les objets considérés comme signes peuvent être intégrés à cette relation: « De tout temps on a acheté, possédé, joui, dépensé – et pourtant on ne

„consommait” pas. Les fêtes „primitives”, la prodigalité du seigneur féodal, le luxe du bourgeois du XIXe, ce n’est pas de la consommation. [...] La consommation n’est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l’«abondance» [...]. La consommation, pour autant qu’elle ait un sens, est *une activité de manipulation systématique de signes* » (Baudrillard 1968, 232-3). Le terme *consommation* ne s’applique pas à grande échelle dans la société contemporaine parce que nous disposons d’un volume de biens beaucoup plus grand que celui des siècles antérieurs ; ce fait est circonscrit à une condition préalable mais ne représente pas l’explication complète du phénomène. Pour Baudrillard, l’ordre de la consommation est un ordre des significations et la participation à la société de consommation implique la connaissance des systèmes organisés de codes et modèles établis qui nécessitent de l’effort et de l’éducation. La consommation est une modalité de l’activité sociale de telle sorte que si l’individu veut être intégré dans la société, il doit consommer. Ainsi, la consommation est, dans sa représentation, une activité sans fin et sans limites. Baudrillard rejette les explications psychologiques et mécanistes ou basées sur l’augmentation de la consommation en raison d’une « contrainte de prestige ». Il admet le fait que l’idée de base du consommateur consiste à consommer de plus en plus, mais il conteste « la métaphysique vulgaire » de la consommation qui est basée sur l’existence d’un sujet réel qui considère les objets comme une façon de satisfaire ses besoins et qui ne cherche pas à explorer le niveau suivant, c’est-à-dire, celui de l’explication de l’idéologie de la consommation.

Baudrillard critique aussi le projet destiné à tempérer la consommation, une idée qu’il considère comme naïve ou même absurde. En outre, le philosophe français se détache de l’interprétation de la consommation en termes de plaisir en préférant les termes qui impliquent un système de la production et de l’échange : « La consommation est un système qui assure l’ordonnance des signes et l’intégration du groupe : elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d’échange. [...] Comme logique sociale, le système de la consommation s’institue sur la base d’une dénégation de la

jouissance » (Baudrillard 1970, 109-110). Même si les cadres marxistes reviennent dans la conception de ce sujet (par exemple, dans la thèse de la centralité de la production), l'accent mis sur la valeur, les significations et les signes dirige les repères de cette problématique vers d'autres filtres interprétatifs. L'intuition conformément à laquelle l'analyse marxiste de la production de biens est, d'une façon ou d'une autre, dépassée par la situation où la société se préoccupe plus de la production de signes et d'images que de la production de biens proprement dits va ultérieurement constituer une autre cause du détachement par rapport à ce noyau herméneutique.

Du point de vue de la logique sociale de la consommation, l'analyse peut être réalisée sur au moins deux plans : celui du processus de signification et de communication (la consommation illustrant un système d'échange mais aussi un langage spécifique) et celui du processus de classification et de différenciation sociale (les différences peuvent être ordonnées dans une hiérarchie des valeurs statutaires). Baudrillard soutient le fait que l'objet ne signifie rien à part les différents types de relations et significations qui convergent à l'intérieur d'une logique qui, dans le cas de la consommation, est la logique de la différence ou la logique du statut. Dans ce sens, la consommation se réalise seulement à l'intérieur d'une logique de la valeur-signe pour laquelle tout objet a le statut de signe, de différence (Baudrillard 1972). Tout comme dans le cas de l'intertextualité, Baudrillard considère que pour les objets-signes de la consommation, le sens et leur valeur ne proviennent pas de la relation sujet – sujet ou sujet – objet mais de la relation différentielle avec d'autres signes ; l'objet-signe ou la marchandise-signe sont inscrits dans des relations sociales et des hiérarchies de valeur de la société, à l'intérieur desquelles ceux-ci, en tant que signes, se réfèrent à une totalité qui fixe leur position et leur propre valeur. La consommation se manifeste comme une structure d'échange et de différenciation, située à mi-chemin entre une logique de la production et une des significations.

La précession de la consommation

Cette analyse ne nie pas la valeur des vieilles notions utilisées dans la description de la consommation mais elle préfère substituer le monde des besoins et plaisirs à un système culturel, un monde habité par des valeurs et des classifications. Dans ce sens, c'est justement la transformation de la consommation en une sorte de langage universel qui constitue, pour le penseur français, l'indice de la façon spécifique moderne de passer de la nature à la culture ; dans ce code général de la structure de la consommation, les besoins et les plaisirs qui constituaient jusqu'à présent la base des explications ne sont que des « effets de langage » intégrés au langage de la consommation. La consommation est aussi considérée comme un comportement actif qui peut s'apprendre et qui dessine les contours d'une société moderne vue comme une « société de dressage collectif ». L'exemple du crédit est, dans ce sens, pertinent – l'objet acheté par crédit vit dans un futur antérieur mais qui incite à consommer de nouveaux crédits et de nouveaux objets puisque lorsque, finalement, l'argent est remboursé et l'objet est payé, en devenant « le notre », il est déjà usagé par rapport aux nouveaux modèles parus entre temps sur le marché. En conclusion, nous sommes toujours en retard par rapport aux objets, situation qui a déterminé l'apparition d'une nouvelle éthique – la précession de la consommation. De la même façon, en faisant référence à la société postmoderne, Baudrillard va théoriser la précession des simulacres en rapport avec le réel. Dans ses premières œuvres, Baudrillard s'attaque à la façon dont le rapport traditionnel de succession entre production et consommation a été renversé dans la société moderne où les objets sont achetés avant d'être vraiment gagnés, avant d'avoir amassé la somme nécessaire pour leur achat. Dans la société traditionnelle, le travail et le fait d'amasser de l'argent précédaient toujours le résultat du travail et les gens imposaient leur propre rythme aux objets (qu'ils perpétuaient d'une génération à l'autre grâce au système de l'héritage et du traçage d'un cadre relativement fixe à l'intérieur duquel plusieurs générations vivaient). Dans la société moderne, la consommation précède la production et,

selon Baudrillard, les objets s'organisent dans un système qui impose un rythme de plus en plus contraignant sur la vie quotidienne de l'homme moderne.

« L'exaltation de la nouveauté » deviendra un élément de pression pour le consommateur qui, en dépit de l'idéal de « communauté » et de communication qu'il achète en même temps que la marchandise, devient de plus en plus isolé et atomisé. Les consommateurs sont présentés comme étant « inconscients et désorganisés » plutôt que comme des éléments qui constituent la masse homogène connue sous le nom « d'opinion publique ». De même qu'il va démythiser, dans ses œuvres plus tardives, les concepts de « masse » et de « social », à ce stade, Baudrillard va démythiser l'idée de pouvoir et d'organisation attribuée aux consommateurs : « Comme le Peuple est exalté par la Démocratie pourvu qu'il y reste (c'est-à-dire n'intervienne pas sur la scène politique et sociale), ainsi on reconnaît aux consommateurs la souveraineté (« Powerful consumer », selon Katona), pourvu qu'ils ne cherchent pas à jouer comme tels sur la scène sociale. [...] Le Public, l'Opinion Publique, ce sont les consommateurs pourvu qu'ils se contentent de consommer » (Baudrillard 1970, 122-3). Dans cette perspective, la société moderne entière, par son idéologie, semble se transformer en une *société thérapeutique* où « les citoyens consommateurs » fragiles, fatigués et désorientés sont « soignés » et conseillés. Baudrillard ironise ce discours où le consommateur est considéré comme un « malade virtuel » situé à l'intérieur d'un corps social qui est, lui aussi, malade (on remarque la méthode de la « pathologie sociale »).

La publicité comme objet de consommation

Le philosophe français met l'accent sur le rôle du *discours publicitaire* (à côté de celui des architectes, des urbanistes, qu'il inscrit dans la catégorie de ceux qui veulent être « les thaumaturges » de la société actuelle). La publicité inscrit un objet dans le contexte de tous les objets et un public cible dans le cadre d'une totalité des consommateurs, tout en instituant un discours quasi-holistique dont le contenu est « au-delà du vrai et du faux », tout en attestant « le règne du pseudo-

événement» (qui transforme l'objet même en un événement). La publicité associe au moins deux éléments de force. Le premier pourrait être celui du processus technologique qui est à la base de la communication de masse et qui certifie la célèbre affirmation de McLuhan conformément à laquelle « the medium is the message » (considérée par Baudrillard comme essentielle pour l'analyse de la consommation) et qui transmet un message impératif, à savoir celui de la consommation du message proprement dit. Le deuxième élément est donné par la présence obsessive et constante, à l'intérieur du discours publicitaire, du « plus bel objet de consommation » – le corps, associé à tout objet promu, dans un « érotisme fonctionnel » – sur lequel Baudrillard revient dans ses œuvres. Ainsi, la publicité devient elle-même un objet de consommation, les signes publicitaires étant considérés comme des « légendes », au sens où la première activité sollicitée est celle de lire et puis d'interpréter. La publicité représente non seulement un objet à propos des objets mais aussi un discours-objet qui s'inscrit « intégralement dans le système des objets, non seulement parce qu'elle traite de la consommation, mais parce qu'elle redevient objet de consommation. Il faut bien distinguer cette double détermination: elle est discours sur l'objet, et objet elle-même. Et c'est en tant que discours inutile, inessentiel qu'elle devient consommable comme objet culturel » (Baudrillard 1968, 194). Même si l'objet pour lequel on fait de la publicité déçoit le consommateur, celui-ci peut continuer à consommer le discours publicitaire comme tel – dans ce contexte, Baudrillard parle d'un *impératif publicitaire* et d'un *indicatif publicitaire*. Si on peut résister à l'impératif d'acheter des objets ou des services, cela ne s'applique pas dans le cas de la sensibilité envers l'indicatif publicitaire qui s'autodésigne comme « produit de consommation secondaire » mais aussi comme une « évidence culturelle » (dans le sens de l'interpréter en utilisant d'autres critères à part ceux de la découverte du référent, comme par exemple, le critère de la construction du message, de l'union avec l'image, etc.).

Si on met en relation la tripartition des genres rhétoriques avec le discours de type publicitaire, on observe que celui-ci est « un mélange subtil de délibératif et épideictique »

(Adam et Bonhomme 1997), au sens où l'épidictique est lié au langage, à la consolidation de l'adhésion à une série de valeurs tandis que le délibératif est lié à la partie argumentative du texte publicitaire. L'éloge des produits à l'aide du procédé de l'amplification (dans l'épidictique) se rajoute au conseil et à l'incitation de les acheter par le procédé qui consiste à suggérer/démontrer ce qui est bon ou utile pour l'acheteur (dans le délibératif). Cependant, la transformation de la publicité même en objet de consommation a souvent mené à une déviation de l'objectif de l'adhésion à la vérité du discours vers une réception principalement esthétique qui donne au discours publicitaire un caractère « gratuit ». Dans ce sens, par exemple, Leo Spitzer (1978) a effectué une analyse du discours publicitaire en termes de ressemblance avec le discours poétique. Bien que si celui-ci illustre une tradition théorique totalement différente par rapport à celle de Baudrillard, les conclusions de leurs études sur la publicité ont été receptées comme similaires. La participation non clôturée, « démocratique », à ce type de discours induit l'idée d'un « humanisme » de la consommation, ce qui représente un point stratégique de son idéologie (de la même façon Debord souligne « l'humanisme de la marchandise »).

La morale hédoniste que Baudrillard désigne sous le nom de « morale de la pure satisfaction » a ses origines dans l'âge moderne de la société de consommation, mais elle a été exacerbée dans la société postmoderne. Dans la même mesure, Gilles Lipovetsky (1992), par exemple, va développer une éthique caractérisant la période postérieure à la sortie de l'ère du devoir de même que Zygmunt Bauman (1993) va mettre les bases d'une éthique postmoderne. Lipovetsky décrit la société postmorale qui se trouve sous le règne des valeurs narcissiques hédonistes du bonheur personnel où les plaisirs sont tout à fait légitimes et le sujet fonctionne à l'intérieur d'un « circuit intégré », disposant d'une autonomie totale. Cette description du sujet postmoderne correspond complètement au portrait de l'individu contemporain, réalisé par Baudrillard, qui montre la façon dont le sujet classique s'est transformé en *in-divisum*, en une monade autonome. Lipovetsky remarque le rôle de la consommation de masse dans le passage d'une morale centrée

sur l'idée de bien-être à une morale centrée sur l'idée de prospérité, ce qui a résulté en une civilisation qui ne rend plus les désirs opaques mais qui, par contre, les augmente en leur ajoutant un discours justificateur et culpabilisant. Dans ce sens, la publicité a eu un rôle important, étant considérée comme un « prophète » des temps actuels, dans un monde qui a exacerbé l'instant, le moi, le corps et le confort et qui, une fois avec la croissance du phénomène consumériste, a transformé l'altérité en un objet idéal. Selon Baudrillard et Lipovetsky, « la communauté » de l'individu est constituée par des objets plutôt que par des semblables, le rapport homme – objet étant privilégié par rapport à la relation traditionnelle homme – homme. De même que Baudrillard observe une fin de la transcendance en ce qui concerne la consommation, Lipovetsky parle de la fin de la transcendance dans le domaine de l'éthique, ce qui a conduit vers une « morale non douloureuse », centrée sur le soi et qui a considérablement déplacé ou même nié l'autorité externe ou le caractère absolu des divers impératifs moraux. La morale devient, à son tour, un spectacle accompagné par des discours publicitaires qui présentent les nouveaux idéaux du citoyen contemporain, parmi lesquels on remarque la présence, du point de vue programmatique, de l'idée du corps sain, du confort, du luxe, des vacances exotiques, de la détente par l'intermédiaire du divertissement médiatique, etc.

La consommation du temps. Temps consommé mais dévorateur

Il est à remarquer le fait que non seulement Baudrillard mais Debord lui aussi donne une importance considérable à la *consommation du temps* et spécialement, à la *consommation du temps libre*, au sein de l'économie de la société moderne. Le passage du temps cyclique des sociétés primitives au temps de la production, dominé par la devise « time is money », a introduit une série de modifications dans la réception du sens des activités humaines. Le temps de la production ou le temps-marchandise, même s'il est mesuré particulièrement en termes de travail « aliéné », garde encore quelque chose du vieux

rythme des sociétés pre-industrielles ; c'est la raison pour laquelle Debord le désigne sous le nom de « temps pseudo-cyclique », un temps de la « consommation de la survie économique moderne, la survie augmentée, où le vécu quotidien reste privé de décision et soumis, non plus à l'ordre naturel, mais à la pseudo-nature développée dans le travail aliéné » (Debord 1992, 117).

Baudrillard préfère le désigner sous le nom de « mécanisme fonctionnel » à cause du manque des moments naturels significatifs qui puissent se succéder dans un rythme cyclique. A ce temps transformé par l'industrie on attribue des pseudo-valeurs et on le représente comme une marchandise consommable, comme une « matière première » pour l'apparition des nouveaux produits sur le marché. *Le temps moderne* est un temps socialement organisé et il est, lui-même, un objet de consommation, la demande de temps étant, selon Baudrillard, l'équivalent de la demande de tous les autres biens. Dans ce sens, le temps moderne se réjouit du même statut que celui des autres biens d'un système de production : il est devenu un objet et, ainsi, il peut être considéré comme une valeur d'échange mais aussi comme une propriété publique ou privée (le temps de travail, par exemple, peut être acheté et vendu). « L'idéologie » spécifique au temps libre est elle aussi une idéologie spéciale et a comme exigence fondamentale la consommation de temps ou « la liberté de perdre son temps ». Le temps libre a été toujours associé à une valeur noble, particulière, à un facteur de la « sélection » culturelle puisqu'il est gouverné par l'idée de ne faire rien d'utile, tout en excédant le temps de la production.

Dans la même mesure, en revanche, lorsque dans la société moderne le travail devient un signe de distinction (au sens où les cadres supérieurs du point de vue hiérarchique passent de plus en plus de temps au travail et que le travail est ainsi privilégié par rapport au temps libre, étant un indicateur du statut professionnel et social), la théorie initiale concernant le temps libre pourrait subir d'importantes modifications. Baudrillard et Debord mettent l'accent sur l'importance de l'idée de vacances dans l'organisation moderne du temps, « la répétition des vacances » étant un repère du temps pseudo-

cyclique. Les concepts de « spectacle » et « situation », définissants pour la vision de Debord, se retrouvent aussi dans la conception de l'idée de temps libre qui est une « marchandise spectaculaire » possédant une image sociale dominée par les représentations du loisir et des vacances. En tant que temps libre, celui-ci est consommable et spectaculaire (dans le double sens de la consommation d'images et de l'image de la consommation de temps). Baudrillard, tout comme Lipovetsky, observe la façon dont le principe du devoir, caractéristique pour la modernité, se retrouve inclusivement dans la « fun-morality » des vacances, en perpétuant « le même acharnement moral et idéaliste d'accomplissement que dans la sphère du travail, la même ÉTHIQUE DU FORCING. [...] En fait, l'obsession du bronzage, cette mobilité effarée au fil de laquelle les touristes 'font' l'Italie, l'Espagne et les musées, cette gymnastique et cette nudité de rigueur sous un soleil obligatoire, et surtout ce sourire et cette joie de vivre sans défaillance, tout témoigne d'une assignation totale au principe du devoir, de sacrifice et d'ascèse » (Baudrillard 1970, 246-7). Les vacances deviennent ainsi une obligation qui doit être biffée comme activité collective (en utilisant les termes de Baudrillard, on pourrait dire qu'il y a même une « mystique de la sollicitude » dans ce sens aussi), à part l'obligation d'être heureux.

Si l'on assume la définition du temps libre dans les termes d'une « consommation de temps improductif » du point de vue économique, alors celui-ci doit aussi être interprété du point de vue de la production – le temps libre consommé est, en fait, le temps d'une production de valeur. A ce point, de nouveau, Baudrillard et Debord ont une opinion convergente, tout en faisant référence à l'idée du *potlatch* (Bataille 1947). Pour Debord, l'époque moderne est une époque de la pseudo-fête, de la « parodie du dialogue et du dévouement » où le surplus de gaspillage produit particulièrement des déceptions (dans l'économie du *potlatch*, on peut dire que celui-ci n'a pas été récompensé avec un profit plus considérable). Pour Baudrillard, la société moderne n'est plus le lieu où, comme dans les fêtes archaïques, le temps est celui de la « générosité collective », mais celui-ci est dépensé « pour soi-même » (Pawlett

1997). Néanmoins, « la *consumation* du temps vide est donc une espèce de *potlatch* » (Baudrillard 1970, 249), en étant un processus basé sur la destruction et le sacrifice et valorisant le surplus temporel sous le signe du gaspillage et de la richesse (de temps). De la même manière que le pouvoir du don s'accumule seulement en perdant, *la perte de temps* (du temps libre) est une condition de l'accumulation symbolique, qui s'ouvre au « luxe » de la production symbolique.

**Dans la vie quotidienne,
« les héros de la consommation sont fatigués »**

Le rôle de l'objet, de la publicité, du temps relève la structure de la consommation et sa relevance pour la société moderne, tout en traçant les contours du lieu de son développement : *le quotidien*. Dans l'acception donnée par Baudrillard à la consommation en tant qu'instance qui remplace la production et qui constitue une façon d'être, une modalité de fixer l'identité et le prestige dans la société contemporaine, la consommation est localisée au niveau du quotidien qui « n'est pas seulement la somme des faits et gestes quotidiens, la dimension de la banalité et de la répétition, c'est un *système d'interprétation* » (Baudrillard 1970, 33). Ce système herméneutique offre les cadres nécessaires pour la dissociation d'une praxis et son organisation dans un cadre privé ; la phénoménologie du sujet dans la société de consommation, présentée par le philosophe français, veut indiquer les façons dont la saturation à l'aide des objets et des produits de consommation a conduit vers une modification importante de la vie quotidienne de l'homme moderne qui doit faire appel aux objets qui constituent son environnement actuel afin de pouvoir trouver le sens de son existence. La consommation et son spectacle ont des effets sur la subjectivité et la valorisation, qui sont constamment soumises à l'orientation donnée par ses exigences ou par les exigences de la consommation de masse. A partir de Heidegger et jusqu'à présent, le quotidien a commencé à acquérir la valence d'un problème philosophique en étant inventé, réinventé ou interprété du point de vue du sublime (Parret 1988 ; Certeau 1980). Ayant dans sa proximité

théorique les réflexions de son professeur dans *La Critique de la vie quotidienne*, Baudrillard ne fera pas l'éloge de la quotidienneté mais il essaiera de décrire la condition générale du sujet sur le fond d'un quotidien moderne affecté par une série de changements de la société industrielle. Pour Lefebvre, le quotidien et le moderne représentent deux instances qui se devinent, se légitiment et se complètent réciproquement. Parce que la matière du quotidien est constituée par des répétitions, le rôle des objets et de leur « démographie » est un rôle primordial, le sujet étant de plus en plus estompé. Lefebvre est aussi intéressé par la relation entre le concept de quotidien et celui de philosophie ; par rapport à la philosophie, la vie quotidienne lui apparaît comme étant non-philosophique tandis que, par rapport à la vie quotidienne, la vie philosophique a toujours voulu être supérieure, détachée et abstraite. Toutefois, Lefebvre souligne le fait que « Le concept de *quotidienneté* provient de la philosophie et ne peut se comprendre sans elle. Il désigne le non-philosophique pour et par la philosophie. Mais la pensée ne peut le prendre en considération qu'au cours d'une critique de la philosophie. Le concept de quotidienneté ne vient pas du quotidien; il ne le reflète pas; il exprimerait plutôt sa transformation envisagée comme possible au nom de la philosophie » (Lefebvre 1968, 30-1). Puisque le quotidien survient, le plus souvent, comme un mélange (*hybris*), une « philosophie du quotidien » comprend la notion d'équivoque ; Lefebvre semble accorder à cette notion seulement une valence de réflexion sur le quotidien, en excluant, dans une certaine mesure, une valence philosophique du quotidien.

Tout comme Lefebvre, Baudrillard va retenir une acception du quotidien en tant que produit des différentes activités, le plus souvent, fragmentaires, et en tant que lieu subsistant qui peut ainsi échapper, dans une certaine mesure, à la logique de la production (Baudrillard 1970, 41-2). Ce que Lefebvre et Baudrillard soulignent, c'est l'idée selon laquelle la vie quotidienne sert d'intermédiaire pour toute expérience humaine et c'est pour cela qu'elle constitue un lieu de la fragilité et de la précarité qui, dans la société contemporaine, devient aussi un témoin de l'aliénation et de la réification déterminées par la prolifération de la consommation.

La critique acerbe de la vie quotidienne est une constante des situationnistes parmi lesquels on peut remarquer Guy Debord et Raoul Vaneigem pour lesquels le changement de la vie quotidienne dans les grandes villes occidentales a été un objectif fondamental. Dans la critique du milieu étudiant effectuée par les situationnistes on peut aussi retrouver une attitude dominante en relation avec une critique de la vie quotidienne. L'aliénation s'institue donc comme une autre coordonnée majeure de l'homme moderne qui se retrouve dans un décalage continu par rapport à soi-même. Cela ne signifie pas qu'il y a une distance par rapport à un moi idéal constitué, essentiel, complet, mais qui signale l'importance accrue de l'image et des objets dans la formation d'une image de soi-même si celle-ci est temporaire. Dans une société où tout peut être vendu et acheté, l'aliénation (terme qui, au début, signifiait « vendre »...) est totale. À l'aliénation, Baudrillard ajoute d'autres effets négatifs de la société de consommation, parmi lesquels on peut mentionner l'anomie, la violence, la fatigue, qui sont seulement quelques symptômes collectifs des sociétés postindustrielles. « Les héros de la consommation sont fatigués » (Baudrillard 1970, 292) dans une société qui s'est transformée en son propre mythe de sorte que l'étape suivante préfigurée par Baudrillard est celle de la méta-consommation, de la « consommation de la consommation » où la réflexion de la consommation ou l'idée de consommation est consommée dans le discours quotidien. Le fait que des expressions telles « société de consommation » ou « la société du spectacle » sont devenues une sorte de sigles préférés par la société contemporaine justifie, dans une certaine mesure, cette dernière idée du penseur français. La société de consommation est ainsi consommée de façon idéationnelle dans ses propres termes. La perspective holiste sur la consommation (particulièrement dans les œuvres plus tardives) considérée comme une machinerie globale, comme une sorte de frénésie générale, passera de l'idée de la méta-consommation à l'idée de la hyperconsommation. Dans ce sens, Baudrillard affirme que « la 'forme' hypermarché peut ainsi aider à comprendre ce qu'il en est de la fin de la modernité » (Baudrillard 1981, 116), tout comme « l'hystérie » de la consommation, caractéristique à notre époque imprime

une forte pression sur la production des biens matériels, production qui commence elle-même à être hyperréelle.

La société de hyperconsommation

Ces dernières considérations sont en accord avec les réflexions de Gilles Lipovetsky concernant « la société de hyperconsommation » qui décrit la troisième étape d'une évolution en plein mouvement. Pour Lipovetsky (2006), on peut parler d'une première étape de la consommation de masse, qui commence vers les années 1880 et finit à la seconde guerre mondiale. Cette première étape a consacré la production en série et a construit le consommateur moderne par l'intermédiaire de la « triple invention » : la marque, l'emballage et la publicité, qui ont contribué à la « démocratisation du désir » et au développement de nouveaux types de consommation : « la consommation-divertissement » et la « consommation-séduction » (la consommation ne représente plus un simple acte de découverte des besoins mais un mode de vivre et de passer son temps libre). La deuxième étape, classicisée sous le nom de « société de consommation », apparaît vers l'année 1950 et elle est gouvernée par la logique de l'abondance, de la quantité, de la création des besoins artificiels qui conduisent vers un « shopping compulsif », vers un hédonisme généralisé et vers la détérioration de la modernité. Mais cette étape est aussi considérée comme finie de manière qu'à la fin des années 1970 on peut parler de la « société de hyperconsommation », caractérisée par une exacerbation des caractéristiques de l'étape précédente et par l'apparition d'un *homo consumericus* ou d'un *turbo-consommateur*. Le hyperconsommateur actuel est un consommateur informé qui cherche non seulement la croissance de la prospérité, mais aussi le confort psychique et l'accomplissement personnel. Même si les effets négatifs de cette pratique sont évidents, en parlant d'une « malédiction de l'abondance » et d'une série de mesures qui puissent conduire à la baisse de la consommation, Lipovetsky considère qu'on n'a pas encore transgressé cette troisième étape de la consommation et qu'on n'est pas encore dans la période postérieure à la hyperconsommation.

Néanmoins, un revirement dans l'essai de définir le bonheur humain (qui ne passe pas nécessairement par l'accumulation, la richesse, le *standing*, etc.) et dans la conception de l'hierarchie des biens et des valeurs est encore possible même si cela semble appartenir à un futur encore lointain. Ces réflexions de Lipovetsky sont en concordance avec les idées baudrillardiennes concernant la consommation, qui sont disposées d'une manière différente dans les étapes de son écriture. On peut considérer que les théories de la consommation présentes dans les premiers œuvres de Baudrillard couvrent la deuxième étape de la consommation décrite par Lipovetsky, tandis que ses textes écrits d'après 1980 correspondent à la description de la troisième étape de la consommation.

Conclusions

Tout comme la consommation possède, selon Baudrillard, un discours et un anti-discours, sa propre théorie de la consommation a ses adeptes (qui ont interprété ses exagérations sous la forme de l'avertissement) et ses médisants (qui ont interprété ses exagérations comme preuve du manque de sens de la réalité). Beaucoup d'interprétations ont eu en vue une série de rapprochements entre sa théorie et celles de l'École de Francfort : celles de Guy Debord, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau, etc. ; ces influences et ces relations peuvent nous offrir l'image de certaines préoccupations communes en ce qui concerne la saisie des facteurs qui peuvent influencer, d'une manière considérable, la société. Sans entrer dans les détails d'une telle comparaison, on peut remarquer que la majorité des critiques observent une grande affinité entre la société de consommation baudrillardienne et la société du spectacle développée par Guy Debord. Même si Debord est considéré un hégéliano-marxiste plutôt qu'un penseur « proto-baudrillardien », tandis que Baudrillard, bien qu'il soit influencé par les situationnistes (qu'il mentionne inclusivement dans *La société de consommation*, et dans *Cool Memories I* où il s'est identifié, à une époque, à leur programme), il va se détacher, ultérieurement, de ceux-ci, décrivant une étape plus avancée d'abstraction où la société de consommation et la société du spectacle sont transgressées tandis que toute la

modernité est laissée en arrière lorsqu'on commence à analyser le monde postmoderne des simulacres (Baudrillard 2003, 33). Si les théories de Debord et Baudrillard paraissent, d'une certaine manière, similaires, elles peuvent être examinées en ces termes seulement pour la première étape (considéré néo-marxiste) de leur œuvre, leurs études sur la consommation et le quotidien se développant simultanément en France, dans les années 1960. Baudrillard va critiquer, du point de vue de la théorie postmoderne, mais aussi du point de vue de l'économie politique du signe (accentuant le concept de valeur-signe), le terme de « spectacle » car celui-ci implique la distinction entre sujet et objet (qui implose en hyper-réalité) tandis que dans *Le Miroir de la production* (1985), Baudrillard accuse Debord de ne pas avoir surpris le passage de la « forme-marchandise » à la « forme-signe », dominée par le code. Du reste, en même temps avec l'idée de *sémiurgie* (la prolifération et la dissémination des signes), Baudrillard considère comme dépassées non seulement l'ère de la production mais aussi celle de spectacle ou celle de pouvoir (en sens foucauldien). Niant les structures caractéristiques de la modernité, Baudrillard va renoncer non seulement à ses idées anciennes mais aussi aux influences ou aux théories antérieures.

La relation entre ses premières œuvres et les théories de l'École de Frankfort a été aussi intensément discutée. Kellner, par exemple, considère que les analyses du penseur français sont plus pessimistes que celles des représentants de l'École mais la théorie de la consommation développée par Baudrillard est « plus active » au sens où la consommation représente une manipulation active des signes par rapport à la théorie de la consommation décrite par l'École de Frankfurt, qui est vue comme le signe d'un mode passif de l'intégration sociale. Toutefois, Kellner souligne aussi le fait que Baudrillard n'a pas développé plus loin une théorie de l'action : « la manipulation active n'implique pas encore un sujet actif qui puisse contrecarrer, redéfinir ou produire ses propres signes et pratiques de consommation ; ainsi, Baudrillard ne réussit pas à développer une véritable théorie de l'action (*theory of agency*) » (Kellner 1989, 19). Dans ce sens, une alternative à la perspective de la consommation offerte par Baudrillard est proposée dans les textes de Michel de Certeau, qui offre une présentation plus détaillée des façons dont le consommateur crée ses propres styles et pratiques en rapport avec les objets,

des modalités dont il personnalise et particularise non seulement la consommation mais aussi la vie quotidienne. Si de Certeau cherche à observer les performances que le sujet construit en rapport avec le répertoire des objets, chez Baudrillard on observa la fascination pour le monde des objets et pour ce que Mike Gane désigne sous le nom de « logique exponentielle des objets dans leur indifférence passionnée envers la subjectivité humaine » (Gane 1995, 121) et qui va mieux se dessiner dans ses œuvres plus tardives.

REFERENCES

- Adam, Jean-Michel, and Marc Bonhomme. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Bataille, Georges. 1949. *La part maudite. Essai d'économie générale*. Paris: Editions de Minuit.
- Baudrillard, Jean. 1968. *Le système des Objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Préface de J. P. Mayer. Paris : Gallimard.
- Baudrillard, Jean. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard.
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, Jean. 1985. *Le Miroir de la production*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, Jean. 1987. *Cool Memories I*. Paris : Galilée.
- Baudrillard, Jean. 2003. *D'un fragment l'autre. Entretiens avec François L'Yvonnet*. Paris : Albin Michel.
- Bauman, Zygmunt. 1993. *Postmodern Ethics*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Best, Steven, and Douglas Kellner. 1991. *Postmodern Theory. Critical Interrogations*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: MacMillan Presss Ltd.
- Best, Steven, and Douglas Kellner. 1997. *The Postmodern Turn*. New York, London: The Guilford Press.

- Certeau, Michel. de 1980. *L'invention du quotidien I*. Paris : Gallimard.
- Debord, Guy. 1992. *La société du spectacle*, 3e édition. Paris: Gallimard.
- Gane, Mike. 1995. "Radical Theory: Baudrillard and Vulnerability." *Theory, Culture & Society* 12 (4): 109-123.
- Hutcheon, Linda. 1988. *A Poetics of Postmodernism. History, Theory, Fiction*. London & New York: Routledge.
- Kellner, Douglas. 1989. *Jean Baudrillard. From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford: Stanford University Press.
- Lefebvre, Henri. 1968. *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris : Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles. 2006. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles. 1992. *Le Crépuscule du devoir*. Paris : Gallimard.
- Parret, Herman. 1988. *Le sublime du quotidien*. Paris, Amsterdam : Hadès-Benjamins.
- Pawlett, William. 1997. "Utility and Excess: the Radical Sociology of Bataille and Baudrillard." *Economy and Society* 26 (1): 92-125.
- Spitzer. Léo. 1978. "La publicité américaine comme art populaire." *Poétique* 34: 152-171.

Camelia Grădinaru est docteur en philosophie de l'Université « Al. I. Cuza » de Iasi. Elle est à présent chercheur associé à même université. Intérêts de recherche : philosophie postmoderne, philosophie française du XXe siècle, rhétorique, théories du discours. Elle est membre du Séminaire de logique discursive, théorie de l'argumentation et rhétorique. Elle a publié le livre *Discursul filosofic postmodern. Cazul Baudrillard [Le discours philosophique postmoderne. Le cas Baudrillard]*, 2010.

Address:

Camelia Grădinaru
Al.I. Cuza University of Iasi
Department of Philosophy
Bd. Carol I no. 11
700506 Iasi, Romania
Tel: (+) 40 232 201282
Email: cameliagrădinaru@yahoo.com