

Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu

Le capitalisme hyperindustriel a développé ses techniques au point que, chaque jour, des millions de personnes sont connectées simultanément aux mêmes programmes de télévision, de radio ou de consoles de jeu. La consommation culturelle, méthodiquement massifiée, n'est pas sans conséquences sur le désir et les consciences.

Une fable a dominé les dernières décennies, leurrant pour une grande part pensées politiques et philosophies. Contée après 1968, elle voulait faire croire que nous étions entrés dans l'âge du « temps libre », de la « permissivité » et de la « flexibilité » des structures sociales, bref, dans la société des loisirs et de l'individualisme. Théorisé sous le nom de société postindustrielle, ce conte influença et fragilisa notablement la philosophie « postmoderne ». Il inspira les sociaux-démocrates, prétendant que nous étions passés de l'époque des masses laborieuses et consommatrices de l'âge industriel au temps des classes moyennes ; le prolétariat serait en voie de disparition.

Non seulement, chiffres en main, ce dernier demeure très important, mais, les employés s'étant largement prolétarisés (asservis à un dispositif machinique qui les prive d'initiatives et de savoirs professionnels), il a crû. Quant aux classes moyennes, elles sont paupérisées. Parler de développement des loisirs – au sens d'un temps libre de toute contrainte, d'une « disponibilité absolue », dit le dictionnaire – n'a rien d'évident, car ils n'ont pas du tout pour fonction de libérer le temps individuel, mais bien de le contrôler pour l'hypermassifier : ce sont les instruments d'une nouvelle servitude volontaire. Produits et organisés par les industries culturelles et de programmes, ils forment ce que Gilles Deleuze (1) a appelé les sociétés de contrôle. Celles-ci développent ce capitalisme culturel et de services qui fabrique de toutes pièces des modes de vie, transforme la vie quotidienne dans le sens de ses intérêts immédiats, standardise les existences par le biais de « concepts marketing ». Ainsi celui de lifetime value, qui désigne la valeur économiquement calculable du temps de vie d'un individu, dont la valeur intrinsèque est désingularisée et désindividué.

Le marketing, comme le vit Gilles Deleuze, est bien devenu l'« instrument du contrôle social (2) ». La société prétendument « postindustrielle » est au contraire devenue hyperindustrielle (3). Loin de se caractériser par la domination de l'individualisme, l'époque apparaît comme celle du devenir grégaire des comportements et de la perte d'individuation généralisée.

Suite de l'article : monde-diplomatique.fr

Par

Publié sur Cafeduwweb - Archives le lundi 2 août 2004

Consultable en ligne :

<http://archives.cafeduwweb.com/lire/4684-desir-asphyxie-ou-comment-industrie-culturelle-detruit-individu.html>