

**Extrait 1 :**

"Une Nation [...] peu contente d'avoir satisfait ses besoins réels par un commerce étendu, s'occupe à en inventer de fictifs et de surnaturels : la satiété l'endort ; le changement lui devient nécessaire ; la langueur et l'ennui, bourreaux assidus de l'opulence, suivent les besoins satisfaits : pour tirer les riches de cette léthargie, l'industrie est forcée d'imaginer à tout moment de nouvelles façons de sentir : les plaisirs se multiplient ; la nouveauté, la rareté, la bizarrerie ont seules le pouvoir de réveiller des êtres pour qui les plaisirs simples sont devenus insipides. Tout se change en fiction ; le luxe comme la féerie ne fait naître que des fantômes : des imaginations malades ne se soulagent que par des remèdes imaginaires. L'avidité, le désir d'acquérir des richesses, afin de les étaler et de les dissiper, sont les passions épidémiques : personne n'est content de ce qu'il a, chacun est envieux de ce que possèdent les autres ; personne ne peut être heureux, à force de vouloir le paraître."

**D'Holbach**<sup>1</sup>, *La Politique naturelle, ou Discours sur les vrais principes du gouvernement*, 1773, Tome second, Discours IX, § 9, in *d'Holbach portatif*, (1967)

**Extrait 2 :**

"*Pensée fondamentale d'une civilisation de commerçants.* On voit maintenant se former, de différents côtés, la culture d'une société dont le *commerce* est l'âme, tout aussi bien que l'émulation personnelle était l'âme de la civilisation chez les anciens Grecs - la guerre, la victoire et le droit chez les romains. Celui qui s'adonne au commerce s'entend à tout évaluer sans produire, à évaluer *d'après le besoin du consommateur* et non d'après son besoin personnel. Chez lui la question des questions c'est de savoir quelles personnes et combien de personnes consomment cela. Il emploie donc dès lors, instinctivement et sans cesse, ce type d'évaluation. À tout,

1 Paul Henri Dietrich, baron d'Holbach (1723/ 1789) Philosophe français d'origine allemande, érudit et fortuné, Il est, grâce au salon qu'il anime, l'une des grandes personnalités de la vie parisienne. Sa formation aux sciences naturelles lui permet de collaborer à *l'Encyclopédie* pour des articles de chimie et de minéralogie. Matérialiste et fataliste athée, Holbach s'oppose à toutes les doctrines religieuses, instruments du despotisme.

donc aussi aux productions des arts et des sciences, des penseurs, des savants, des artistes, des hommes d'état, des peuples, des partis et même d'époques toutes entières. Il s'informe à propos de tout ce qui se crée, de l'offre et de la demande, afin de fixer pour lui-même la valeur d'une chose. Cela, érigé en principe de toute une civilisation, étudié depuis l'illimité jusqu'au plus subtil, et imposé à toute espèce de vouloir et de savoir, sera la fierté de vous autres, hommes du prochain siècle, si les prophètes de la classe commerçante ont raison de vous en promettre la possession. Mais j'ai peu de foi en ces prophètes."

**Nietzsche**<sup>2</sup>, *Aurore*, 1881, Livre troisième, § 175

**Extrait 3 :**

"L'homme est ce qu'il mange [...] on produit des hommes de masse en leur faisant consommer des marchandises de masse - ce qui signifie en même temps que le consommateur de marchandises de masse collabore en consommant à la production des hommes de masse [...].

Devant chaque poste de télévision, tout le monde est d'une certaine manière occupé et employé comme *travailleur à domicile*. Un travailleur à domicile d'un genre tout à fait particulier. Car c'est en consommant la marchandise de masse, - c'est-à-dire ses loisirs - qu'il accomplit sa tâche, qui consiste à se transformer lui-même en homme de masse. Alors que le travailleur à domicile classique fabriquait des produits pour s'assurer un minimum de biens de consommation et de loisirs, celui d'aujourd'hui consomme au cours de ses loisirs un maximum de produits, pour, ce faisant, collaborer à la production des hommes de masse. Le processus tourne lui-même au paradoxe puisque le travailleur à domicile, au lieu d'être rémunéré pour sa collaboration, doit au contraire lui-même la payer, c'est-à-dire payer les moyens de production dont l'usage fait de lui un homme de masse [...] Il paie donc pour se vendre. Sa propre servitude, celle-là même qu'il contribue à produire, il doit l'acquérir en l'achetant puisqu'elle est, elle aussi, devenue une marchandise".

**Günter Anders**<sup>3</sup>, *L'obsolescence de l'homme*, 1956.

2 Philosophe allemand (1844-1900): L'œuvre de Nietzsche est essentiellement une critique de la culture occidentale moderne et de l'ensemble de ses valeurs morales

3 Philosophe autrichien Günther Stern, alias Günther Anders (1902-1992) a mené une critique virulente du monde technique, initialement suscitée par l'utilisation de la bombe

**Extrait 4 :**

"Le problème est donc d'adapter la consommation individuelle à une accumulation illimitée de richesse.[...]

En ce cas, la solution paraît assez simple. Elle consiste à traiter tous les objets d'usage comme des biens de consommation, de sorte que l'on consomme une chaise ou une table aussi vite qu'une robe, et une robe presque aussi vite que de la nourriture. De tels rapports avec les objets du monde correspondent d'ailleurs parfaitement à la manière dont ils sont produits. La révolution industrielle a remplacé l'artisanat par le travail ; il en résulte que les objets du monde moderne sont devenus des produits du travail dont le sort naturel est d'être consommés, au lieu d'être des produits de l'œuvre, destinés à servir. De même que les outils, bien que tirant leur origine de l'œuvre, ont toujours été employés aussi dans les processus de travail, de même la division du travail, entièrement ajustée aux processus de travail, est devenue l'une des principales caractéristiques des processus modernes de l'œuvre, autrement dit de la fabrication, de la production d'objets d'usage. C'est la division du travail plutôt qu'une mécanisation accrue qui a remplacé la spécialisation rigoureuse exigée autrefois dans l'artisanat. On ne fait appel à l'artisanat que pour concevoir et fabriquer des modèles ; l'œuvre passe ensuite à la production de masse, laquelle dépend aussi des outils et des machines. Mais, en outre, la production de masse serait tout à fait impossible sans le remplacement des artisans et de la spécialisation par les travailleurs et la division du travail. [...]

Avec le besoin que nous avons de remplacer de plus en plus vite les choses de ce monde qui nous entourent, nous ne pouvons plus nous permettre de les utiliser, de respecter et de préserver leur inhérente durabilité ; il nous faut consommer, dévorer, pour ainsi dire, nos maisons, nos meubles, nos voitures comme s'il s'agissait des « bonnes choses » de la nature qui se gâtent sans profit à moins d'entrer rapidement dans le cycle incessant du métabolisme humain.

**Hannah Arendt**<sup>4</sup>, *La condition de l'homme moderne*, 1958, Chapitre III, tr. G. Fradier, Pocket.

atombique à Hiroshima. Se définissant lui-même comme un « sèmeur de panique », sa réflexion est centrée sur la destruction en cours de l'humanité.

4 **Hannah Arendt**, née **Johanna Arendt** (1906-1975), est une politologue, philosophe et journaliste allemande naturalisée américaine, connue pour ses travaux sur l'activité

**Extrait 5 :**

"La frontière sacro-sainte entre les besoins « véritables » ou légitimes et les pseudo-besoins « faux » ou répréhensibles (c'est-à-dire, besoins de choses dont on pourrait bien se passer, sauf par orgueil et désir morbide de lucre<sup>5</sup>, de luxure et d'ostentation) n'a absolument pas été effacée. Tous les besoins, les actuels, ceux que nous connaissons, et les futurs, ceux que nous ne pouvons même pas imaginer, sont véritables, et les inimaginables pas moins que ceux que nous ressentons en ce moment.

Les « besoins » augmentent, renforcés par des occasions de consommation. Les « besoins » sont des désirs provoqués par l'exposition à ces occasions. Le devoir auto-proclamé de la publicité à informer les consommateurs potentiels des nouveaux produits qu'ils n'auraient pas désirés auparavant puisqu'ils ne savaient pas qu'ils existaient ; produits qu'ils ne désireraient pas maintenant si on ne les tentait pas ni ne les séduisait. La majeure partie des sommes allouées aux budgets publicitaires passe dans l'information sur des produits promettant de satisfaire des besoins que les consommateurs autrement n'auraient pas conscience d'éprouver. La publicité a pour but de créer de nouveaux désirs et de modifier et réorienter les désirs existants ; or l'effet sommaire de l'exposition à la publicité n'est jamais de permettre à ces désirs – désirs de choses non encore possédées et de sensations non encore vécues – de s'adoucir et de s'apaiser."

**Zygmunt Bauman**<sup>6</sup>, *La société assiégée*, 2002, IV, tr. fr Christophe Rosson, Hachette Littératures.

politique, le totalitarisme, la modernité et la philosophie de l'histoire.

5 **Veilli**. Gain, avantage, profit tiré d'une activité quelconque

6 **Zygmunt Bauman**, né en Pologne en 1925, est sociologue. Selon lui, avec l'entrée dans l'ère de la consommation, les sociétés postmodernes ont renversé le déséquilibre entre la sécurité et la liberté au profit de la liberté.