

Travail et consommation : discours du capitalisme et son influence sur le mode de vie*

Vélez Zapata Claudia, Maîtrise en Management
Professeur Titulaire, Faculté de Management
Doctorant en Gestion San Pablo CEU
Université Pontificia Bolivariana
Tel : 0057-3003032892 ; Fax : 00574-4159031
claudiap.velez@upb.edu.co

Dasuky Samir Ahmed, Maîtrise en Philosophie
Professeur Titulaire, Faculté de Sciences Humaines
Université Pontificia Bolivariana

Résumé

De nos jours on parle de “post” moderne dans un sens historique, c’est-à-dire d’une époque qui viendrait après l’époque moderne. Cet essai a pour but de réfléchir au concept de postmoderne en tant que changement dans la conception que l’individu a de lui-même, de l’Autre, et du monde. Cette transformation se reflète dans l’importance acquise par l’hédonisme, la quête du plaisir, l’affirmation des modes de vie expressifs, le développement d’un type de personnalité narcissique et égoïste (Featherstone, 1991:187), ainsi que la quête permanente du bonheur et de la qualité de vie. Tous des produits du discours du capitalisme, qui établit de nouveaux rapports entre les hommes et le travail. Cela par le biais d’une culture de la consommation où les marchandises dépassent leur rapport valeur-usage et valeur-échange pour accéder à celui de valeur-signe (Baudrillard, 1999). C’est par cette voie que se constituent les « modes de vie » caractérisés par la tendance vers la standardisation des satisfactions, des jouissances.

Le concept de « discours » proposé par la psychanalyse se centre sur la détermination des jouissances individuelles nécessaires à la constitution du lien social. Autrefois le rapport entre les sujets était déterminé par le discours du maître, lequel était traversé d’idéaux. Le discours du capitalisme, quant à lui, représente une variante du discours du maître. Le lien social n’est plus soumis aux idéaux mais aux objets. Autrement dit, dans le discours du capitalisme le rapport s’établit entre le sujet et l’objet consommable et non plus entre le sujet et l’Autre. C’est ainsi que son prédéfinis « les modes de vie contemporains ».

*Nous tenons à préciser que le texte initial a été rédigé en espagnol et ce que vous recevez correspond à sa traduction ; nous vous informons aussi que les ouvrages consultés sont en espagnol. La bibliographie figure donc en espagnol.

Ce travail n'est pas étranger à cette logique : dans la modernité le sens du travail débordait le sujet, c'est à-dire que l'on travaillait pour le bien-être soit de l'humanité, soit de la société. Aujourd'hui, par contre, le travail a acquis une autre valeur : c'est un objet consommable de plus. On travaille pour soi même (Lipovetsky, 1994). Le capitalisme et l'individualisme postmoderne font du travail une expérience esthétique et non étique. D'où la primauté de la sensibilité et des émotions telles qu'on les observe dans les sports extrêmes. L'Autre est soit un instrument soit un rival. Il faut le rendre envieux ou devenir l'objet de son admiration.

Ici nous utilisons une méthodologie historico-conceptuelle. Historique car nous faisons une analyse comparative et historique de la modernité et de la postmodernité à partir des concepts de capitalisme et de travail. Le but c'est d'appréhender la mutation sociologique et subjective qui découle de l'individualisme contemporain, lequel se manifeste dans la quête du bonheur, de la qualité de vie et du plaisir. Et méthodologie conceptuelle car nous partons de la prémisse de la psychanalyse d'après laquelle le sujet est un effet du discours, et que ce dernier est un instrument grâce auquel les êtres humains créent un lien social. Cette méthodologie permet les déductions pouvant s'établir entre les concepts de la psychanalyse et les présupposés philosophiques que sur le capitalisme, le travail, la consommation et l'individualisme contemporains facilitent la compréhension de leur influence sur les modes de vie.

Mots clés : discours, capitalisme, consommation, travail, mode de vie.

INTRODUCTION

Actuellement, le terme de postmodernité est utilisé dans plusieurs sens : en tant que moment historique, courant philosophique, mode, tendance artistique et mode de vie. Cette diversité rend difficile de faire une définition concrète de ce qu'on entend par postmodernité. Dans cette recherche nous examinerons la postmodernité non seulement dans la perspective historique, mais aussi d'un point de vue social et subjectif : les changements intervenus dans les logiques de la relation de l'homme avec lui-même, avec l'Autre et avec le monde. Ces relations, conditionnées principalement par le discours du capitalisme-consommation, ont une incidence sur de nouvelles formes de compréhension et d'assomption du travail ; ce qui engendre un mode de vie spécifique, autre que celui de la modernité.

Ce mariage entre le couple capitalisme-consommation, d'un côté, et travail, de l'autre se resémantise à partir du « Moi » avec ses figures d'hédonisme, de qualité de vie et de bonheur. Ces dernières font office de référents essentiels permettant à l'entreprise la définition de stratégies qui aboutissent à une nouvelle forme d'organisation et d'orientation des individus à travers le processus de personnalisation. C'est ainsi que de nouveaux modes d'influence sur les comportements voient le jour : un minimum de contraintes et un maximum de choix privés possibles ; le moins possible d'austérité et le plus possible de désir ; la plus faible répression et la plus grande compréhension possible grâce à un mode de contrôle flexible.

Cette logique se manifeste dans l'entreprise, dans le monde du travail, dans l'ordre de la production et, en général, dans tous les espaces de la vie sociale et individuelle. C'est de cette manière-là que s'opère une déstructuration du social par l'entremise d'un processus d'isolement qui s'impose non plus par la force mais par la séduction. Ce processus trouve son appui dans l'hédonisme, l'information, la consommation, et crée un « mode de vie » homogène malgré la diversité apparente des phénomènes. On y revendique la santé, la sécurité, le confort, l'utilité, le profit, la beauté, le surpassement, le succès, la paix intérieure, parmi d'autres « valeurs » qui font appel à ce qu'il y a de plus intime d'un point de vue personnel ou psychologique, bref l'individualisme postmoderne (Lipovetsky, 2002).

La modernité définissait au préalable des repères clairs qui donnaient aux sociétés et aux individus un horizon, une direction des actions humaines en tant que projet universel-culturel : c'est ce que Lyotard appelait les « métarécits » ; il s'agit de récits présents dans toutes les cultures et qui ont pour finalité de fournir une vision cohérente des différents aspects de la

réalité ; en outre ils soudent le groupe, rendent valables les normes qui régulent la vie en société, donnent une légitimité aux valeurs, aux projets et aux institutions, ainsi qu'aux pratiques sociales, éthiques et politiques, comme aux manières de penser (Lyotard, 1992:29-32).

Autrefois les cultures disposaient d'un axe leur permettant d'organiser les différents aspects de la réalité : ceux-ci trouvaient leur fondement dans les discours ou métarécits tels que la religion, la politique, la morale, le capitalisme, la science. Tous étant des sources d'idéaux pour un projet commun qui créait un lien social visant à un progrès de l'humanité auquel adhéraient les individualités. Le sens de la vie était donné par des idéaux se situant au-delà du monde personnel et était déterminé par quelque chose de transcendant qui comportait une cause plus vaste, une cause commune qui incluait l'Autre (Singer, 2002).

De nos jours, le capitalisme devient l'axe de la culture ; c'est lui qui façonne et détermine des « idéaux » à travers les objets dictés par la consommation. Autrement dit, faute d'idéaux partagés il y a les objets, lesquels séduisent la possibilité illimitée de choisir. Maintenant la consigne à la mode est « consomme plus, tu ne consommes jamais assez ». Cette perspective véhicule une logique où le principe fondamental n'est pas le rapport avec l'Autre, avec le semblable, ni avec une cause commune, mais le rapport avec l'objet consommable. À la dimension éthique se substitue une dimension esthétique (Bauman, 2005). Il s'agit d'un circuit fermé entre le sujet et l'objet consommable qui exclut le prochain. Le capitalisme rend les hommes indifférents comme il l'a fait avec les marchandises (Lipovetsky, 2002). Cela n'empêche pas que chaque sujet, chaque petite communauté, puisse avoir ses propres idéaux, étant donné que l'un des traits saillants de cette culture est la fragmentation des idéaux, des signifiants maîtres.

La fragmentation des idéaux, le fait que chacun ait ses propres idéaux, c'est l'une des marques de l'individualisme inédit de notre époque. Colette Soler a créé un néologisme pour désigner ce phénomène : le « narcinisme », composé de narcissisme et de cynisme. Par ce terme, l'auteur montre « que l'on n'a ni l'effroi ni le silence, mais le non-sens » (Soler, 2000). Ce concept est le résultat de plusieurs facteurs. D'abord, la surabondance d'idéaux qui se font fragiles en raison de l'obligation de chaque individu de défendre à tout prix le sien, dans un monde où s'impose la multiplicité des « modes de vie » et où le sien est perçu comme menacé. Ensuite, le circuit entre sujet et objet qui est de plus en plus séparé de l'Autre en tant que pratique du sens commun. Enfin, l'indifférence vis-à-vis de la vie sociale, l'apathie à l'égard de la participation dans des projets culturels. Il en résulte « une profonde sensation de vacuité et une absence de sens dans

leurs vies, lesquelles se manifestent non pas par la peur de ce qui peut leur arriver, mais plutôt par la crainte que jamais il ne leur arrive rien » (Berman, 1987: 20).

À partir du cadre problématique esquissé, notre perspective théorique d'analyse c'est une réflexion philosophique et psychanalytique nous permettant de réfléchir sur ce sujet. Nous partons du présupposé selon lequel le sujet est un effet de l'Autre en tant que langage, culture, idéaux, bref, en tant que discours. Il sera question aussi de l'effet du discours sur le sujet du capitalisme-consommation. Et, comme une partie de celui-ci, nous nous pencherons sur l'entreprise et sur ses stratégies prédéfinies à travers les mécanismes de personnalisation. Ces mécanismes dictent la manière de percevoir le travail en tant qu'activité esthétique et non éthique (Bauman, 2005) ; c'est ainsi que prennent corps les « modes de vie » qui donnent un nouveau sens à la vie.

La question à résoudre est donc celle de l'influence du discours du capitalisme-consommation et de son processus de personnalisation-sédution sur les stratégies de la gestion des entreprises destinées à motiver le travail. Nous cherchons ainsi à comprendre des modes de vie et la constitution du lien social contemporain.

Cet essai est articulé en trois parties : 1. Analyse du lien social dans le contexte du capitalisme. Dans une perspective historique nous nous pencherons sur quelques éléments clés de la relation entre capitalisme et lien social. 2. Interprétation psychanalytique du discours du capitalisme, consommation et lien social. Il reprend l'interprétation psychanalytique du discours du capitalisme en tant que variante du discours du maître ou de l'inconscient dans lequel la relation avec l'Autre se transforme au profit de la relation avec l'objet consommable, ce qui comporte des conséquences sur le lien social et sur la subjectivité. 3. Modernité-postmodernité : la signification du travail. Il s'agit de comprendre comment, dans le discours capitaliste, le processus de personnalisation-sédution guide la fonction stratégique de l'entreprise à l'égard du travail en tant qu'objet consommable, tout en faisant appel à des motivations esthétiques et non éthiques. Finalement, les conclusions ; pour ce faire, nous rapprochons nous assemblons les deux parties précédentes afin d'observer comment se constituent le lien social et les modes de vie dans le monde contemporain.

“[...] au-delà du seuil de survie, l’Homme ne sait plus ce qu’il veut : voilà où il devient proprement « social » pour l’économiste, c’est-à-dire aliénable, manipulable, susceptible d’être trompé. Au-delà il est la proie du social et du culturel ; en-deçà, il est essence autonome, inaliénable. »

Baudrillard (1999:77)

1. ANALYSE DU LIEN SOCIAL DANS LE CONTEXTE DU CAPITALISME

Dans ce chapitre nous reprenons l’interprétation faite par la psychanalyse du discours du capitalisme en tant que variante du discours du maître. Nous partons de l’idée selon laquelle celui-là conditionne la subjectivité et le lien social. Mais d’abord il est nécessaire d’examiner le capitalisme dans son contexte historique ainsi que quelques principes philosophiques.

Dans une société imbue des idéaux politiques de la Révolution Française de 1789, le capitalisme se consolide grâce à la Révolution Industrielle. Celle-ci a permis un changement dans les idéologies grâce à l’introduction de techniques de production et de relations sociales de production qui n’existaient pas sous l’ancien régime, le système féodal et la vision théocentrique du monde. Du coup c’est le capitalisme industriel qui sort renforcé.

Ces deux révolutions-là ont permis de placer le sujet au centre de la culture moderne et lui ont accordé des droits d’une manière bien particulière. Tous les individus ont désormais le droit de penser et de s’exprimer en toute liberté, ils ont aussi le droit à la propriété privée. La base de ce changement n’a été autre que les principes du libéralisme. Ces derniers ont agi sur les moyens de production afin de rendre possible un autre système économique qui a adopté comme objectifs fondamentaux la production et le développement de la consommation visant les ménages. En même temps il avait eu lieu la massification et l’expansion des villes.

La deuxième Révolution Industrielle du XIX siècle a mis les progrès scientifiques au service du capitalisme. Dans ce contexte l’homme et le travail sont devenus des marchandises et les économies industrielles se sont consolidées grâce à la combinaison entre l’utilisation de main d’œuvre bon marché et d’une importante augmentation de la production. On a réussi ainsi à accroître la rentabilité. Le résultat a été un très fort essor de l’économie européenne, et une transformation de l’ordre social qui représentait ce système, ainsi que des idéologies qui le soutenaient, telles que la science moderne, le rationalisme, le progrès et le libéralisme.

Une partie du succès du capitalisme industrialisé est due à l'application des progrès de la science moderne, qui a permis d'entamer un processus de technification qui a rendu possible l'accroissement de la production et l'accumulation du capital. C'est ainsi que s'est produit le mariage entre science et capitalisme. Le résultat en a été la naissance d'une forme de pensée caractérisant les sujets qui font partie de la société industrielle. Par ce biais le capitalisme a créé les conditions grâce auxquelles les sciences ont prit une place "dans" la vie des individus. « Les phénomènes du capitalisme économique induisent les individus et les groupes à suivre, qu'ils le veuillent ou non, certains comportements. Il ne s'agit pas de détruire leur liberté de choix mais de constituer des mentalités qui effectuent les dits choix et d'augmenter le nombre de ceux-ci (Shumpeter, 1996:178-179).

Lentement le capitalisme a réussi à déterminer de nouvelles classes sociales. Le bourgeois était le « capitaliste », le propriétaire du capital et des moyens de production, celui qui recevait la plus-value, bref c'était celui qui dominait dans les relations économiques.

« En réalité, le capitalisme qui s'imposait avait son équivalent (l'âge des princes baroques). Les gigantesques et nouveaux rituels d'autosatisfaction, les grandes expositions universelles sont nées et ont marqué la victoire mondiale de ce système. Ces événements ont eu lieu dans de magnifiques monuments consacrés à la richesse ou au progrès technique : le Palais de Glace à Londres (1851), la Rotonde à Vienne. Chacun d'eux exhibait un nombre croissant et varié d'articles manufacturés. Tous attiraient des foules de touristes nationaux et étrangers" (Hobsbawn, 1977:50-51).

Le bourgeois se caractérisait par son indépendance. Il ne recevait d'ordres de personne, sauf de lui-même. C'est lui qui a donné forme à la structure sociale capitaliste-prolétariat avec toute sa force.

Néanmoins, à partir du XVIII ont fait irruption les révolutions du prolétariat européen. En 1848, lors de la publication du Manifeste du Parti Communiste de Karl Marx (1818-1883), la contestation politique et idéologique a fait son apparition.

L'argument de Marx se fonde sur l'existence des conditions de production, des forces productives et des relations de production. Selon lui, c'est le mode de production d'une société qui détermine les conditions politiques et idéologiques qui s'imposent dans cette société (Harnecker, 1971). Á l'époque de Marx, dans ce qu'il appelle la société bourgeoise ou capitaliste, les antagonismes se présentaient avant tout entre le capitaliste et les ouvriers ou prolétariat.

Dans son cours « Déclinaisons de l'Angoisse », Colette Soler s'est intéressée aux principales critiques que Marx a exprimées contre le capitalisme. D'abord, il a dénoncé la tromperie de l'idéologie des droits de l'homme du fait qu'elle cache et engendre ce que Marx a nommé l'exploitation de l'homme par l'homme. C'est grâce à celle-ci que ce système social enfante une forme de relation qui crée l'inégalité et qui porte atteinte au droit à la liberté. Ensuite, Marx a théorisé sur la plus-value ; d'après lui, la force de travail crée une valeur qui n'est pas rendue au prolétariat et qui constitue le profit qui va augmenter le capital de la bourgeoisie. « Par conséquent, on peut reprendre la formule de Lacan pour affirmer, sans forcer les mots, que la plus-value est la cause du désir du capitaliste » (Soler, 2003:81). Enfin, Marx a mis en relief, en tant que conséquence politique, l'exploitation de l'homme et a créé la conscience de classe à l'intérieur du prolétariat exploité.

D'après Marx, à toutes les époques de l'histoire il y a eu de l'affrontement entre deux classes sociales. Dans la société esclavagiste de l'Antiquité, l'antagonisme était entre l'aristocrate et l'esclave ; dans la société féodale, entre le seigneur féodal et le serf ; plus tard, entre le bourgeois et le prolétaire. D'un côté, ceux qui possèdent les moyens de production ; de l'autre, ceux qui ne les possèdent pas.

Au XXI siècle comme au XX, l'idéologie de la possession, du profit devient l'idéal incontournable. Il s'est développé en parfaite harmonie avec les progrès techniques et scientifiques du XIX siècle, commençant par les machines à vapeur et l'électricité et aboutissant aux industries électroniques et informatiques de pointe de nos jours.

2. INTERPRÉTATION PSYCHANALYTIQUE DU DISCOURS DU CAPITALISME, CONSOMMATION ET LIEN SOCIAL

Jacques Lacan, psychanalyste français, se sert du concept de « discours » pour exprimer le caractère transindividuel du langage. Un mot suppose toujours un autre sujet, c'est-à-dire qu'il possède une nature intersubjective. Plus tard, ce concept-là acquiert un sens nouveau : il devient un lien social, fondé sur le langage. De ce point de vue, les liens sociaux se régulent symboliquement et le discours est perçu en tant que structure symbolique qui organise les liens humains et où à chaque personne jouée est assigné un rôle social particulier.

Il convient de préciser que le discours n'est pas une stratégie. Ce sont plutôt la société et ses organisations qui sont chargées de le matérialiser et de le concrétiser à partir de certains procédés stratégiques qui comptent avec leurs propres moyens pour le mettre en place. Le but est de transmettre certaines finalités. Dans le cas, par exemple, des entreprises, ces finalités se définissent à partir du discours du maître ou de l'inconscient et de sa variante dans le discours du capitalisme.

Les stratégies sociales et institutionnelles sont des pratiques concrètes se dérivant de la structure du discours. Ces stratégies utilisent des techniques soit de production visant la production, la transformation et la manipulation d'objets ; soit de systèmes de signes où l'on utilise des sens, des symboles ou des significations ; soit de pouvoir, qui permettent de fixer les conduites des individus en les soumettant à des finalités spécifiques, ce qui comporte une objectivation du sujet. Et enfin des techniques du moi. De cette manière les individus peuvent effectuer, avec leurs propres moyens ou à l'aide d'autres individus, un certain nombre d'interventions sur leur corps et leur esprit. Ainsi ils se transforment et parviennent à un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse (Foucault, 1990:84).

Chaque période de l'histoire privilégie un mode de relation du sujet avec l'Autre, avec les objets du monde et avec la jouissance, autrement dit, avec des manières de satisfaction. D'après Colette Soler : « Les discours écrivent un lien entre des partenaires humains : Le discours du maître, entre le maître et l'esclave –et aussi dans d'autres versions du maître et l'esclave-. Le discours de l'hystérique qui écrit le lien entre la question du sujet –l'hystérique- et tout ce qui s'incarne dans le signifiant maître. Le discours de l'université qui décrit le lien entre ceux qui possèdent le savoir et ceux qui sont les objets à instruire par le savoir. Le discours de l'analyste qui écrit un lien entre deux partenaires : un analyste et un analysant » (Soler, 2001 :144).

Dans le discours, il est question du sujet, nommé le « sujet divisé » (\$) (voir Illustration 1). Cela veut dire que le sujet est un effet du langage, du discours, de la civilisation. Il naît représenté par un signifiant. Mais la nature du signifiant est d'être en rapport avec d'autres signifiants qui lui donnent sa signification. Par conséquent, lorsque le sujet naît, il est divisé entre le signifiant qui le représente et ceux qui lui donnent un sens.

Le sujet divisé (\$) représente ce que le sujet perd en passant par le langage, c'est-à-dire le réel, la vérité et la jouissance du corps. Ces pertes l'entraînent dans la quête de ce qui a perdu en nouant lien social. Ce lien vise à récupérer la jouissance. Cependant en même temps que l'on récupère, il

y a perte. Ce paradoxe fait que l'objet du désir est aussi sa cause. N'importe quel type de travail, par exemple, l'apprentissage, entraîne l'accumulation de savoir, mais aussi, l'expérience subjective de se sentir ignorant dans un univers de plus en plus vaste.

Le langage écarte le sujet du monde animal. Il le rend humain et l'introduit dans la culture, en assurant ainsi des relations qui organisent le monde réel à partir de prescriptions pour le sujet. Le discours structure donc un lien social qui régule et ordonne la jouissance pour tous les sujets sur lesquels il s'exerce. Pourtant il existe quelque chose qui demeure en dehors le discours, quelque chose qui ne peut être régulé : ce que Freud appelle pulsion de mort. Il s'agit de l'une des jouissances non régulées et qui tend vers la destruction. « Le discours procure civiliser la jouissance, coloniser cet espace avec ses signifiants, ses images, ses semblants. Cependant il y a dans cette jouissance une zone impossible à civiliser » (Soler, 2000:231).

Lacan analyse la société contemporaine dès la perspective des constructions théoriques du discours du maître élaborées dans le séminaire « L'envers de la psychanalyse ». D'après lui, aujourd'hui nous assistons à une variante de ce discours dans le discours du capitalisme et sa relation avec la science.

Actuellement, les choses ne sont pas comme dans au XIX siècle et le capitalisme que Marx a connu n'est pas le même qui structure notre réalité. Les imaginaires de l'avoir, du gain deviennent un idéal incontournable. Lorsque le discours du maître se transforme en celui du capitalisme, ce qu'importe sont les effets de l'objet plus-value. « Quelque chose a changé dans le discours du maître à partir d'un certain moment de l'histoire. On ne va pas se casser la tête pour savoir si c'est à cause de Luther ou de Calvin, ou d'un quelconque trafic de navires à Gênes ou dans la Méditerranée ou ailleurs. Ce qui compte, c'est qu'à partir d'un certain jour, le plus de jouissance se compte, se comptabilise, se totalise. Ici commence ce que l'on appelle l'accumulation du capital » (Lacan, 1992:192).

La relation entre capitalisme et science a lieu lorsque l'objet plus de jouissance se comptabilise et s'inclut dans l'accumulation du capital. Elle devient aussi évidente dans le fait que le discours du capitalisme met l'accent sur le travail du savoir scientifique, qui est au service de la production d'objets consommables.

Illustration 1. Discours du maître ou de l'inconscient



Les symboles du discours sont : le signifiant maître (S1), le savoir (S2), l'objet de la jouissance (a) et le sujet divisé (\$). Chacun correspond aux lieux qu'ils occupent à droite. Ainsi, (S1) se trouve à la place de Agent, (S2) à la place de l'Autre, (a) est à la place de la Production/Perte et (\$) à la place de la vérité. Les deux lignes verticales représentent l'impossibilité de relation entre le lieu de la production et celui de la vérité.

Ce discours montre comment le sujet est représenté par un signifiant. Le sujet naît de la rencontre du vivant avec le langage. Ce signifiant qui le représente, le signifiant maître (S1), s'adresse nécessairement à un autre signifiant représentant le savoir (S2) dans le but de produire une signification. Lorsque le sujet naît, il le fait partagé entre (S1) et (S2). La signification ne dépend pas de ce qui la représente, mais de l'Autre. Par conséquent, tout acte entraîne des conséquences sur le sujet de telle sorte que celui-ci ne peut prévoir avec exactitude ces conséquences. Division subjective qui exprime le décentrement du sujet de sa conscience ; du coup le concept d'inconscient s'impose au détriment de la conscience, qui n'est plus aux commandes (Muñiz, 2004).

Selon Lacan, le discours capitaliste est une variante du discours du maître. Au début de ses réflexions, il plaçait le prolétaire dans le lieu de l'Autre. « (Le prolétaire) ne peut être que là où il doit être : en haut et à droite. A la place de l'Autre avec majuscule. C'est là justement que le savoir n'a plus de poids. Le prolétaire n'est pas seulement exploité, c'est quelqu'un qui a été dépourvu de sa fonction de savoir. La prétendue libération de l'esclave a toujours eu d'autres corrélatifs. Elle n'est pas seulement progressive. Elle n'est progressive qu'au prix d'une spoliation » (Lacan, 1992:159).

Alors le prolétaire est dépouillé de son savoir et reçoit l'ordre d'effectuer des tâches. Il est le sujet de la production. Il n'a pas les moyens de production, mais possède la force productive. Par là, il devient travailleur dont le but est l'efficacité et la rentabilité. Malgré cela, il se forme un type de

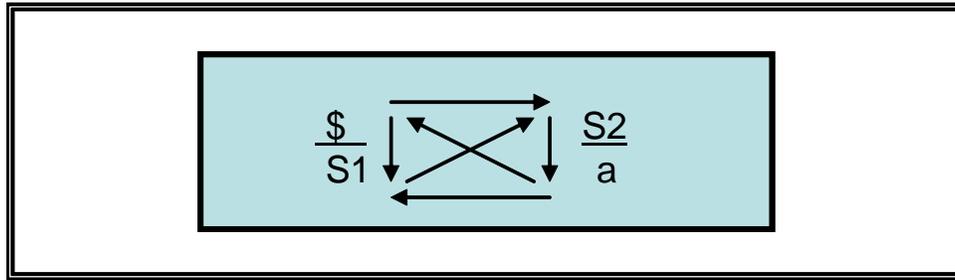
lien semblable à celui qui s'établit dans le discours du maître. Dans cette relation capitaliste-prolétaire, déterminée par la production, il se crée des valeurs, des idéaux et des biens qui engendrent un lien social, lequel est l'effet du désir de production de plus-value.

Marx, non seulement développe le concept de plus-value, mais aussi la théorie de la lutte des classes. D'après celle-ci, le capitaliste s'approprie le travail du prolétaire, puisqu'il place la cause du désir dans son intérêt pour la plus-value. Ce que fait le marxisme c'est de permettre au prolétaire de prendre conscience du fait que son travail n'est pas rémunéré en entier. Par conséquent, l'ouvrier commence à désirer cette plus-value et à chercher à la récupérer en tant qu'objet perdu. Cette plus-value devient donc la cause du désir des deux partenaires. D'où Tous des prolétaires. Puisque tous poursuivent la même cause de désir : la plus-value, le lien social est donc un moyen d'obtenir les objets de consommation. Il n'y a point de lien avec l'autre ; le lien s'établit avec l'objet.

Dès un autre perspective, Lipovetsky affirme que «La séduction n'a rien à voir avec une représentation fausse ni avec l'aliénation des consciences. Elle façonne notre monde et le remodèle selon un processus systématique de personnalisation. Ce dernier a pour finalité la multiplication de l'offre : il propose davantage afin que nous décidions plus ; de même il substitue le libre choix à l'assujettissement uniforme, la pluralité à l'homogénéité, l'assouvissement des désirs à l'austérité » (Lipovetsky, 2002:19). Aujourd'hui la stratégie est conçue de telle manière que les liens s'établissent de plus en plus avec les marchandises et de moins en moins avec le semblable, l'Autre.

Dans le schéma de la structure du discours capitaliste de l'illustration 2, on peut faire plusieurs constatations par rapport à l'illustration 1. La première, sur le côté gauche du schéma du discours du capitalisme, il s'est produit une inversion des symboles (\$) et (S1). Le sujet partagé (\$) est désormais à la place de l'agent. Du coup il y a un changement vis-à-vis du discours, qui l'inclut et lui donne sens. Il y a donc deux conséquences: a) Il n'existe plus un maître qui donne des ordres à partir d'idéaux ou de valeurs sociales ou éthiques. b) Le sujet divisé se met au service des marchandises puisqu'il a placé là son désir.

Illustration 2. Structure du discours capitaliste

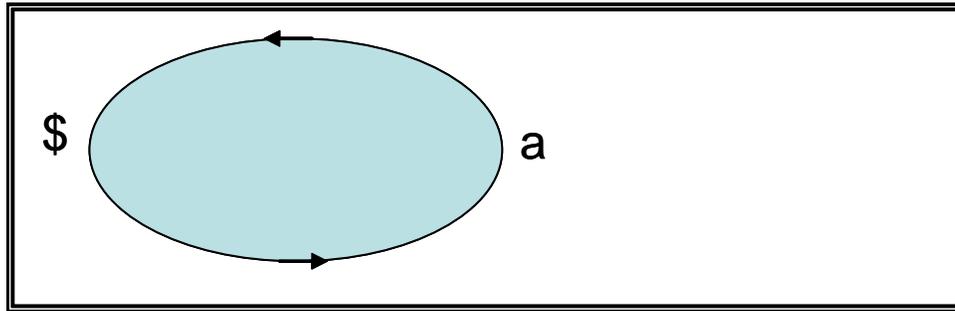


Afin de pouvoir visualiser la deuxième constatation, dans le schéma il est possible d'observer, grâce aux flèches, un circuit fermé ainsi que divers types de relations où tous les éléments communiquent entre eux en s'annulant mutuellement. Cela veut dire que les relations d'impossibilité présentes dans tout discours, y compris celui du capitalisme dans sa copulation avec le discours de la science, créent un empire du savoir (S2) qui produit une infinité d'objets (a) et qui universalise les jouissances. Ceci, parce que cet empire offre des possibilités d'effacer l'impossibilité existant structurellement chez le sujet entre sa jouissance et la vérité sur celle-ci (le S1 à la place de la vérité). Cette situation fait que notre société soit homogène dans les moyens de satisfaction et qu'elle exclue l'altérité.

Enfin la troisième constatation : il n'y a pas de différence entre celui qui crée le discours et celui qui réalise la production de savoir. Ceci en raison de l'annulation des lieux, car d'un côté on trouve le sujet qui commande la production du plus de jouissance, et de l'autre, si l'on observe la flèche qui part de (a) vers le sujet divisé (\$), on peut remarquer comment celui-là le dirige et contrôle le sujet. Par conséquent, le produit et le sujet de la production sont ceux qui assurent la continuité du discours.

Et pour finir, il est important de souligner que le discours du capitaliste est une nouvelle manière de constituer le lien social, différente de ce qu'on avait connu auparavant comme discours. Ainsi la logique dominante aujourd'hui pourrait se définir comme suit : « Les objets maîtrisent le sujet car le circuit des flèches es un circuit continu et sans coupure » (Soler, 2003:75).

Illustration 3. Circuit résumé du discours du capitaliste



La tromperie ou ce que prétend le discours capitaliste, c'est de restituer l'objet que perd le sujet en passant par le langage. Ceci lorsque ce discours compare cet objet à l'objet consommable en tant que garantie de jouissance, c'est-à-dire sans s'adresser à l'autre, et s'adressant uniquement aux marchandises. Telle est la voie qui conduit au lien social : le sujet en relation avec l'objet plus de jouissance. Il en découle un manque-de-jouissance du fait du manque généralisé, car le profit obtenu s'investi à nouveau dans le circuit sans fin. Ainsi se renforce la structure du discours. « Il faut produire pour consommer, mais il faut consommer pour produire » (Soler, 2003:80).

3. MODERNITÉ, POSTMODERNITÉ : SIGNIFIÉ DU TRAVAIL

La postmodernité en tant qu'attitude, est un « rejet » du projet moderne. Elle entraîne de profonds changements dans les modes de relation du sujet avec le travail et la consommation : ceux-ci sont réinterprétés à la lumière de l'individualisme narcissiste et hédoniste et sont légitimés par le modèle néolibéral grâce a des options de libération qui se présentent à l'individu.

À l'époque de la modernité, le travail est perçu comme une valeur sociale, économique et utilitaire. Il n'est plus une valeur religieuse mais sociale. La position dans l'échelle sociale ne se doit pas qu'au profit obtenu, mais aussi à la capacité d'inclusion dans la chaîne sociale. Appartenir au monde du travail aura alors un signifié social qui apparaît dans le bien-être de la société. Grâce au travail les individus se reconnaissent à eux-mêmes et aux autres. En revanche, en sortir signifie supprimer l'une des dimensions les plus importantes pour l'être humain.

Par contre, une société qui a tourné son imaginaire vers le lien émotif, affectif et identitaire, en fonction de l'objet, met en évidence la prolifération des valeurs singulières focalisées sur l'hédonisme et l'individualité. Du coup, chacun des membres de cette société se voit amené à

chercher de nouveaux objets consommables. Le travail devient aussi l'un de ces objets consommables, car il acquiert une dimension esthétique et non éthique. « Le travail, aussi, n'est plus un centre d'intérêt éthique prééminent. De même que d'autres activités de la vie, il est soumis au jugement esthétique. Il est jugé en fonction de sa capacité à générer des expériences agréables. » (Bauman, 2005:57). Cela dans une culture fondée sur la motivation et la responsabilité, l'initiative et la participation qui donnent une réponse aux exigences d'une ère hédoniste et extrêmement compétitive » (Lipovetsky, 1994).

L'acte de consommer, les nécessités et les désirs sont des expériences individuelles qui s'exécutent dans la solitude (Bauman, 2005 :53), légitimées de plus par les principes de la tranquillité, la ferme conviction de vouloir réussir et de se battre pour l'épanouissement individuel immédiate. Il en découle que le processus de personnalisation ne s'arrête pas dans la société de consommation ; au contraire, il atteint le sommet de cette logique de consommation et s'introduit dans le domaine privé. Pour l'individu de la postmodernité, le bien-être se mesure en tant que projet individuel, traversé d'hédonisme. Ce qui compte, c'est sa beauté, son bonheur, sa santé, son succès, et l'individu lui-même en tant qu'homme prétendu libre qui jouit de pouvoir choisir parmi les possibilités qu'offre par le marché. L'ensemble des objets constituent la trame de l'individualité qu'il affirmera et défendra en société.

Dans la postmodernité, l'acte de consommer dépasse le seul acte d'acquérir des biens et des services par leur fonctionnalité. En effet, il est évident que les niveaux de consommation sont représentatifs de la qualité et des modes de vie. Ce qui permet de supposer que la consommation est liée avec la dimension significative à partir de laquelle les individus produisent du sens. Consommer est alors participer dans une dispute entre ce que la société produit, d'un côté, et la manière d'acquérir ainsi que la quantité des objets acquis, de l'autre côté. Consommer est aussi une démarche où les individus visent à assouvir leurs désirs, à jouir, comme résultat de l'interaction des souhaits personnels avec les valeurs du milieu social et culturel.

Apparaissent également des transformations ininterrompues dues à l'exigence d'une identité flexible qui permette de s'adapter aux changements qui se succèdent en permanence dans les différents imaginaires (les formes, les signes et les symboles), déterminés par les préceptes du capitalisme. L'acte de consommer apparaît alors comme le résultat du mélange des imaginaires, qui fait partie d'un processus culturel complexe où les choix ne se font pas au hasard. La

consommation est contrôlée par la société et reflète le modèle culturel dans lequel elle s'inscrit (Baudrillard, 1974:104).

Selon Jean Baudrillard (1974), l'acte de consommer peut s'expliquer à partir de deux de ses caractéristiques les plus importantes : tout d'abord, la consommation en tant que processus de signification et de communication. Cela veut dire que la consommation se place entre les sujets, elle devient un système d'échange et équivaut à un langage. Ensuite, la consommation se constitue en tant que processus de classification et de différenciation sociale : elle crée un système de classement qui octroie des valeurs ajoutées à l'utilisation des biens consommables. «On ne consomme pas que l'objet en lui-même. Les objets sont manipulés comme des signes qui nous mettent en valeur soit qu'ils nous affirment dans notre propre groupe perçu comme référent idéal soit qu'ils nous démarquent de notre groupe et nous approchent d'un autre groupe d'un niveau supérieur » (Baudrillard, 1974:82).

Notre société s'est organisée autour du désir. C'est lui qui pousse les individus vers les objets de consommation et vers le choix en tant que métavaleur de la société de consommation (Bauman, 2005). Et le travail, perçu comme un objet de plus, est investi d'un haut pouvoir de séduction à partir des présupposés du processus de personnalisation et, par là, des standards déterminés par le marché, pour que celui-ci puisse être consommé.

Dans les entreprises, il n'est pas possible de gérer les processus d'embauche de personnel ou d'interaction, et par-là d'atteindre les objectifs de productivité, en dehors de la mise en place de langages basés sur des promesses d'activités excitantes et innovantes. Le travail doit s'envisager, de même que n'importe quel objet, selon le degré d'adéquation aux préférences et souhaits de chaque éventuel consommateur : l'employé. De nos jours, le management ne se fait pas exclusivement à partir des présupposés des idéologies technicistes ou selon les méthodes rationalistes du travail proposées par Taylor, Ford et Fayol, qui prônaient la maîtrise et la mensuration du corps et de l'esprit. Cette gestion ne se fait pas non plus à l'aide du contrôle autoritaire de l'obéissance constante et uniforme selon les principes prédéterminés par la morale du travail.

Le management redécouvre la valeur de la culture vis-à-vis du potentiel humain pour la cohésion, la loyauté, l'enthousiasme, la performance, l'engagement, la créativité et la productivité. Autrement dit, dans l'entreprise il est de mise de penser et gérer le travail comme un produit de plus à offrir dans son portefeuille. Ici le but n'est pas d'obtenir le paiement des clients comme

contrepartie de la vente, mais de trouver les personnes adéquates. Les stratégies des entreprises pour mobiliser « leurs hommes » sont fixées à partir de la « débureaucratization », de la participation, de l'autonomie individuelle (Lipovetsky, 1994) en tant que principe et but, selon les schémas compris dans le processus de personnalisation et les référents de la flexibilisation qu'il comporte.

Les chercheurs Tamara Erickson, Ken Dychtwalt et Bob Morison estiment que le travail remplit six fonctions générales correspondant à six types d'employés. D'après eux, selon des caractéristiques psychodémographiques, chaque tranche de travailleurs s'intéresse vivement à quelques aspects de la relation employeur-employé et très peu aux autres, tel que l'on peut observer au tableau ci-dessous :

Illustration 4. Un travail pour chacun.

TYPE D'EMPLOYÉ	TRADITION	PROGRÈS GARANTI	EXPERTISE INDIVIDUELLE ET SUCCÈS DE L'ÉQUIPE	RISQUE ET RECOMPENSE	SOUTIEN FLÉXIBLE	PEU D' OBLIGATIONS ET REVENUS FACILES
RÔLE DU TRAVAIL	Le travail sert à créer quelque chose avec une valeur durable	Le travail permet d'améliorer sa position dans la vie et trouver un chemin prédécible	Le travail consiste à faire partie d'une équipe gagnante	Le travail est l'une des multiples opportunités pour avoir une vie pleine de nouveautés et d'émotions	Le travail est un moyen de gagner sa vie, mais ce n'est pas encore une priorité	Le travail est un moyen d'obtenir un bénéfice économique immédiat
CE QUI ATTIRE ET CRÉE ENGAGEMENT	Autonomie Opportunités de créer Opportunités d'innover Tâches excitantes permettant un apprentissage et un progrès continus	Avantages justes et prédécibles Compensation concrète, primes et retraite avantageuse Stabilité Structure et routine Formation	Collaboration Activités de détente Stabilité et structure Facilité de développer ses compétences Facilité de mettre à profit ses atouts	Facilité d'augmenter les revenus Flexibilité Facilité de choisir tâches et postes dans un large échantillon de possibilités Missions et approches ouverts pour accomplir son travail	Flexibilité Vacances et avantages pour la famille bien définis Routines de travail bien définies. Capacité à s'investir et à quitter les tâches et les missions facilement Tâches et missions virtuelles et non synchroniques Activités de détente	Travaux relativement faciles à décrocher Routines de travail bien définies Primes et avantages Stabilité Valorisation de son travail par la hiérarchie

Source: J. Erickson, T. y Gratton, L. (2007): 81. « *Qu'est-ce que c'est que travailler ici* ». *Harvard Business Review*, Volume 85, numéro 3

Aujourd'hui, la relation du capitalisme à l'égard de la consommation et du travail en tant qu'expression de la consommation, porte une dimension esthétique. Cette dimension est liée à des expériences intenses utiles à définir ce que c'est qu'un « bon travail ». Le travail qui n'a pas cette capacité, qui ne permet pas des 'satisfactions intrinsèques', n'a pas de valeur » (Bauman, 2005:57). Cette conception est à la base des processus de personnalisation et comporte des conséquences autant sociales que subjectives sans précédentes. Ainsi de « multiples modes de

vie » s'érigent et apparaissent comme des modèles pour les sujets. Ces derniers ne sont plus motivés par un quelconque devoir à l'égard de l'humanité ou de la société, non plus par des valeurs absolues. Ce qui les stimule ce sont les intérêts personnels portés vers un idéal de bonheur, de qualité de vie en tant que moyens pour être heureux. Ceci met en évidence notre société actuelle régie par ce que nous pourrions synthétiser avec le slogan suivant : «Vivez avec vos objets et travaillez pour les obtenir, voilà votre responsabilité».

Le sujet est l'objet d'un pari permanent visant à l'entraîner dans un processus sans retour qui l'absorbe dans les objets consommables et restreint sa faculté à exister en dehors de la société de consommation. D'où l'affirmation de Lipovetsky selon laquelle le processus de personnalisation et l'individualisme donnent à la société de consommation une puissance accrue, qui lui assure son expansion (Lipovetsky, 2002:18). « Sa seule logique est la survivance; du coup sa stratégie consiste à maintenir la société humaine dans l'incertitude, dans un état perpétuel de déficit » (Baudrillard, 1974:83).

CONCLUSIONS

Il est possible d'identifier deux moments de l'individualisme : l'individualisme révolutionnaire, d'un côté, et celui lié au processus de personnalisation, de l'autre. Le premier a été une arme dans la guerre sociale de la lutte de classes et a permis de consolider la société capitaliste du XIX siècle dans sa polarité capitaliste-prolétaire. Le deuxième, s'est développé pendant le XX siècle. Il se caractérise par l'abandon des espaces sociales et politiques, et s'exprime comme indifférence à l'égard de l'ordre idéologique, dans un contexte où il n'y a plus de principes universels exprimant le devoir moral moderne. Cette logique individualiste est à l'origine d'un vide chez le sujet au moment même où disparaissent les signifiants universels. Ce qui donne lieu à des comportements non dimensionnés, car le sujet se place au-delà des limites afin de pouvoir s'affirmer en tant que sujet capable de les surmonter.

Aujourd'hui, le discours capitaliste et l'individualisme contemporain se trouvent très imbriqués. Ce qui s'exprime, au niveau du sujet, sous la forme d'expériences de solitude. Ce dernier ne trouve pas de grandes causes auxquelles adhérer. Il est dans l'obligation de construire un projet de vie pour lui-même ayant pour seule condition celle de s'inscrire dans le cadre de la société capitaliste.

Le capitalisme est aussi étroitement lié à la science. Cette dernière produit les gadgets que le capitalisme se charge d'offrir comme des objets consommables. Il s'agit d'objets qui engendrent de nouvelles demandes à tout moment, grâce à la séduction. Leur succès dans le marché est assuré par le mystère et l'énigme qu'ils éveillent chez le sujet dans le circuit. Car plus l'énigme est grand, plus forte la possibilité de contrôler le sujet. Ce qui fait l'énigme c'est « accroître le sentiment de manque-pour-jouir qui est, parfois, dévastateur » (Soler, 2001:147). Par sa nature, il s'agit d'objets qui périssent, éphémères, qui génèrent une jouissance effrénée. Cette jouissance pousse le sujet à passer d'un objet vers un autre en raison « justement de son incapacité à produire une jouissance lui permettant de se rassasier » (De Cosse Brissac, 1995:154). Ces objets-là assurent la continuité de l'illusion de pouvoir assouvir le désir. C'est justement pour cela que le capitalisme entraîne le sujet vers l'achat et vers la relation exclusive avec l'objet du marché et, par là, il crée le besoin de travailler.

Travailler pour consommer et consommer pour travailler, c'est le moyen de participer à la culture. Et l'impossibilité à consommer devient la forme contemporaine de l'exclusion. Le seul lien possible, c'est avec l'objet. Voilà le sens de « tous des prolétaires ».

Il convient de préciser que selon cette logique, le capitaliste a comme objet cause de son désir le même du prolétaire. Dans ce sens, il ne se lie pas avec l'autre mais avec l'objet. C'est comme cela que surgissent les contrats ou l'intervention du discours humaniste, lesquels procurent mettre une limite à la fracture du lien social.

Ce qui est évident, c'est l'homogénéisation dans la société capitaliste par rapport à l'objet cause de désir. Celle-ci se met en évidence de manière paradoxale dans des mouvements pendulaires : l'homogénéisation par opposition à l'hétérogénéité, l'universalisation par opposition à la diversité. Ces mouvements déterminent les tensions qui se produisent dans la société et qui ont un impact sur la vie des sujets.

L'homogénéisation se rend évidente dans la manière dont le discours capitaliste pré-écrit à tous de jouir des mêmes objets, ce qui se connaît comme l'homogénéisation des manières de jouir. Colette Soler la définit de la manière suivante : "L'homogénéisation se matérialise par l'imposition à tous des mêmes moyens de satisfaction. Faute des mêmes idéaux, on a les mêmes objets » (Soler, 2003:71). Les boissons gazeuses, les hamburgers, la mal bouffe, les jeans, les systèmes de communication, les mêmes travaux... Et ce ne sont que quelques exemples des produits du marché qui assurent une jouissance minimale, mais égale pour tous. C'est le mode de

vie qui triomphe dans notre époque. Il est à l'origine du refus de la différence : « La moindre manifestation de pulsion qui dépasse les formes et les limites d'un discours quelconque fait apparaître l'Autre. Ainsi plus il est important l'« uniformation »[†] engendrée par le marché mondial, plus forts sont les refus de l'Autre » (Soler, 2000:118). Il est de plus en plus difficile de supporter la manière de jouir de l'autre.

Selon Colette Soler, il s'agit d'une « homogénéisation schizophrénique » qui s'effectue comme des processus de fragmentation, ou ce qu'elle appelle la « schizophrénisation ». Le marché connecte les sujets directement avec le plus de jouissance pour permettre une jouissance proche de l'insatisfaction, car ce sont de pauvres substituts et, en plus, ils court-circuitent les satisfactions d'Eros. Ces dernières sont assimilées au mieux à la satisfaction d'un narcissisme affiché » (Soler, 2000:114). Car la société de consommation c'est une société qui propose l'idée selon laquelle il n'est pas nécessaire de passer par le lien avec l'Autre pour se procurer la jouissance, de même qu'il arrive avec Narcisse, lorsqu'elle défend la satisfaction à travers les biens consommables. Le sujet est donc dans un narcissisme, avec peu de possibilités de communiquer avec l'Autre. « Cette exploitation du désir, qui pousse le sujet vers la consommation et, par-là, vers la continuité du système, s'exerce à travers la séduction, qui prétend assouvir le manque structurel subjectif à travers les objets plus de jouissance. C'est comme cela que le marché lui lance un défi, le saisit, l'envoûte en réussissant à ce qu'il réponde à son offre par la création d'une demande » (Miller, 1996:208-209). Ainsi dans le discours il n'existe pas des désirs autres que ceux qu'il invente, défend et promet. La prolifération de désirs sur des objets inutiles qui n'ont de valeur que dans la mesure où l'autre, notre rival, les possède. Ainsi les choses, le discours conditionne le sujet à un « choix forcé du narcissisme » (Soler, 2003: 74) -clin d'œil à Narcisse, personnage « réduit à n'avoir une autre cause que lui-même » (Soler, 2003:73)-. Le narcissisme actuel, c'est un narcissisme de l'apathie dérisoire et désespérée, mais fière de l'être, puisqu'il prend son appui sur le désir d'une promotion personnelle. De cette manière se met en évidence, en partie, la tendance du moi à se faire une place sans la possibilité que l'objet soit pour l'autre, car il n'est que pour lui-même. Ainsi nous pouvons comprendre la caractéristique suivante : « L'agressivité est la tendance concomitante à une manière de s'identifier que nous appelons narcissiste et qui détermine la structure formelle du

[†] Le terme « uniformation » fait allusion à l'uniformité de l'information (Note des auteurs).

moi de l'homme et du registre des entités typique de son monde (Lacan, 1971:73). La tendance agressive visant l'autre et, parfois, soi-même, met en évidence l'association-dissociation du narcissisme avec la structuration du propre sujet.

Le narcissisme fait allusion aussi au cynique, celui qui ne s'occupe que de des petites jouissances, qui ne se sert pas que dès sa propre jouissance et qui souffre de son impossibilité à se rassasier, du vide qui s'accroît face à l'accumulation infinie. Il veut toujours avoir ce qu'il croit que l'autre possède et vit sa vie en voulant posséder davantage que le voisin, en voulant avoir, croit-il, le petit plus que ce dernier possède. Le cynique alors n'est dominé que par sa jouissance et n'a pas d'autres idéaux solides. Le cynisme contemporain rend compte du fait que tout est permis et que tout se vaut.

Cela met en lumière l'incertitude et le conflit dans la relation avec l'autre, laquelle engendre, dans la société capitaliste, de l'angoisse, liée à des résultats obtenus, que ce soit le succès ou l'échec. Ces résultats obligent le sujet à se lancer dans une quête infinie de la compétitivité, de la reconnaissance, de l'effort au-delà de ses propres possibilités. Une concurrence avec lui-même et avec l'autre. Le discours capitaliste « sélectionne aux réalistes, le discours ne sélectionne ni aux impuissants ni aux utopistes » (Soler, 2003:93).

Cela montre comment le discours capitaliste n'arrive pas à fermer les sources de l'angoisse, du dégoût, du désespoir, ni à l'égard des objets ni du mode de vie qui prône. Le résultat, c'est un sujet qui se sent étranger, sans racines, sans cap, dans un non-lieu (Augé, 1992). Ou plutôt son cap, c'est la production et la consommation, dans un monde complètement vide. Cela explique pourquoi l'angoisse, c'est l'effet principal de la civilisation capitaliste, lequel s'exprime dans chaque situation de la vie. Ce discours met en évidence la conséquence réelle de produire une logique grâce à laquelle le sujet transforme aussi ses semblables en des objets de plus-value, de consommation, lesquels deviennent jetables au moment même de l'acquisition.

Et pour terminer, il est utile de remarquer que les objets se voient créés et renforcés par les grandes voix utilisées par le discours capitaliste : les stratégies de la publicité, les médias et les entreprises, mises au service du marché, des gadgets, lesquels dictent à chaque individu ce à quoi il doit ressembler pour être à la mode, en forme, pour avoir une allure jeune le plus longtemps possible, pour paraître un homme qui es véritablement un homme, pour paraître -s'il est entrepreneur- un entrepreneur qui a vraiment l'agressivité commerciale qu'il faut, pour paraître la femme, la mère, l'enfant qu'il faut... toutes ces voix qui nous dissent au fond ce qu'il faut

consommer pour être dans l'air du temps. Mais il arrive que dans chacun il y a quelque chose qui résiste.

RÉFÉRENCES

- Augé, M. (1992), *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Madrid: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1974), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona: Plaza y Janés.
- _____. (1999), *Crítica de la economía política del signo*, Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z. (2005), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Madrid: Anagrama.
- Berman, M. (1987), *El reencantamiento del mundo*, Chile: Cuatro vientos.
- De Cosse Brissac, M. (1995), *¿Conoce usted a Lacan?*, Barcelona: Paidós.
- Featherston, M. (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Argentina: Amorrortu
- Foucault, M. (1990), *Las tecnologías del yo y otros ensayos afines*, Barcelona: Paidós.
- Harnecker, M. (1971), *Los conceptos elementales del materialismo histórico*, Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Hobsbawm, E. (1977), *La era del capitalismo*, Barcelona: Omega. V.2.
- J. Ericsson, T. y Gratton, L. (2007). Qué significa trabajar aquí. *Harvard Business Review*. 85 (3). 76 – 86.
- Lacan, J. (1971), *Escritos I*, Madrid: Siglo XIX.
- _____. (1992), *El reverso del psicoanálisis*, Seminario 17. España: Paidós.
- Lyotard, J. F. (1992), *La posmodernidad explicada a los niños*, Barcelona: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (2002), *La era del vacío: ensayos sobre individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.
- _____. (1994), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona: Anagrama.
- Miller, J. (1996), *La resistible ascensión del Gadget*, Escuela europea de psicoanálisis. Imaginario y lógica colectiva. Madrid: Dor Ediciones.
- Muñiz, O. (2004), El discurso del capitalismo y de la ciencia en las nuevas formas del conflicto, *Revista de Teología*, 12: 29, 490 – 509.
- Shumpeter, J. (1996), *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona: Folio.
- Soler, C. (2003), *Declinaciones de la angustia*, Medellín: Multitext.
- _____. (2000), *La maldición sobre el sexo*, Argentina: Manantial.
- _____. (2001), *El padre síntoma*, Medellín: Asociación Foros del Campo Lacaniano.
- Singer, P. (2002), *Ética para vivir mejor*, Barcelona: Ariel.