

Une mutation radicale L'avènement de la société de consommation

Simon Langlois

Numéro 59, automne 1999

Coup d'œil sur le vingtième

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/7681ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Cap-aux-Diamants inc.

ISSN

0829-7983 (imprimé)

1923-0923 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Langlois, S. (1999). Une mutation radicale : l'avènement de la société de consommation. *Cap-aux-Diamants*, (59), 10-14.

Magasin général à Charny, au début du XX^e siècle. Photographie : Coulombe Nicolet. (Collection Yves Beaugard).



UNE MUTATION RADICALE : L'AVÈNEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

PAR SIMON LANGLOIS

Dans son autobiographie *La détresse et l'enchantement*, Gabrielle Roy raconte la fascination qu'exerçait sur elle la fréquentation du magasin Eaton de Winnipeg. Traverser le pont

Provencher pour y aller avec sa mère ne marquait pas seulement l'entrée dans un univers dans lequel elle se sentait étrangère – comme le donne à penser la célèbre première phrase de l'ouvrage – mais signifiait aussi une pénétration dans l'univers de la consommation marchande, dans l'univers des objets qui éveillent les désirs et les aspirations. Comme ses concitoyens, la jeune Gabrielle était fascinée par la consommation naissante et par l'abondance que donnaient à voir les grands magasins de l'époque et leurs catalogues. Si la jeune institutrice – bien payée au Manitoba, contrairement à ce qui se passait pour ses collègues du Québec – donnait une par-

tie de son salaire à sa mère pour l'aider à subvenir aux besoins de sa famille et épargnait en vue de voyager, elle avoue aussi qu'elle achetait à sa discrétion de beaux vêtements toujours chez Eaton, conduite mal comprise, réprouvée même, par d'autres membres de sa famille enfermés dans l'univers des besoins primaires non satisfaits.

Univers des besoins, revenu discrétionnaire, aspirations : voilà autant de termes – évoqués à propos du rappel de la jeunesse de la célèbre romancière – qui caractérisent l'un des changements sociaux les plus marquants du siècle, l'avènement de la société de consommation marchande. Le Québec est entré plus tardivement dans cet univers de la consommation marchande généralisée qui s'est mis en place aux États-Unis dès les années 1910. Les cousins de la Nouvelle-Angleterre qui visitaient leurs parents restés au Québec décrivaient ce monde merveilleux de la société de consommation. Il faisait rêver les enfants de cultivateurs qui n'avaient souvent



que l'orange trouvée dans leur bas de Noël (dans les familles les plus nanties) comme seul luxe dans l'année. Bien sûr, la consommation marchande existait depuis fort longtemps au Québec comme ailleurs. Le magasin général du village distribuait des denrées de base et une panoplie d'objets depuis les clous jusqu'au tissu à la verge. Mais la consommation était au début du siècle le plus souvent liée à la production tant artisanale que domestique et les objets, d'abord achetés pour leur utilité. On se procurait de la farine et du sucre afin de produire la nourriture au sein de l'unité familiale et les meubles étaient avant tout fonctionnels. L'ouvrier et le cultivateur cherchaient sur le marché les matières premières dont ils avaient besoin: outils, matériaux bruts, moyens de transports, animaux. La consommation ostentatoire existait aussi – pensons au beau cheval de course qu'Eutrope achète afin de courtoiser Maria Chapdelaine – sans oublier la consommation de ce qu'on appelle aujourd'hui des loisirs marchands. La célèbre brosse que prenait le bûcheron à sa sortie du bois au printemps en est sans doute l'exemple typique. Mais consommer n'était pas encore devenu une façon de vivre, comme ce sera le cas avec l'avènement de la société de consommation. Le genre de vie n'était pas marqué par des rapports marchands et le bien-être quotidien n'était pas aussi dépendant du support des biens et services achetés sur le marché.

Ce n'est qu'avec l'avènement du fordisme que la consommation marchande devint vraiment une consommation de masse, une consommation accessible au plus grand nombre. Henry Ford a compris le premier que s'il voulait vendre la grande quantité de voitures qu'il produisait en série sur la chaîne de montage qu'il avait inventée, il fallait qu'il y ait aussi des consommateurs solvables, ayant les moyens de les acheter. Il eut l'idée de faire profiter ses travailleurs des gains de productivité de son entreprise en les payant davantage – le fameux 5 \$ par jour – pour qu'ils aient les moyens de consommer les produits fabriqués en série et en tout premier lieu les automobiles. Il les payait davantage aussi pour les attacher à son entreprise, car les ouvriers de la première génération étaient aussi des fils de cultivateurs qui s'absentaient facilement des chaînes de montage venu le temps des récoltes afin d'aller aider leur père à engranger. L'avènement de la société salariale est étroitement lié à la mise en place de la société de consommation. Travaillant en usine et dans des bureaux, les

individus sont devenus dépendants du marché pour leur survie et pour leur bien-être. Il leur fallait désormais consommer pour vivre. Or, la société de consommation leur a aussi donné en prime l'abondance. Elle leur a offert bien plus que ce qu'il faut pour survivre et pour vivre, elle leur a permis de construire une nouvelle vie plus confortable, elle leur a procuré le bien-être matériel.



Dans le fordisme, production et consommation sont liées. Mais on aurait tort de croire que seule la chaîne de montage de Ford est à l'origine de ce nouveau genre de vie. Un

exemple simple aidera à faire comprendre la logique du nouveau monde qui a émergé : l'arrivée du tracteur sur la ferme. À lui seul, cet objet est à l'origine d'une véritable révolution dans le monde agricole. Le tracteur a remplacé plusieurs paires de bras, il a permis au cultivateur de travailler la terre sans l'apport d'une progéniture aussi nombreuse qu'avant. Mais surtout, il a marqué le passage de la production axée sur l'autosuffisance à la production pour le marché et à la production spécialisée. Avec le tracteur, la ferme s'inscrit dans l'univers de la société de production-consommation. Pour le payer, le cultivateur a dû recourir au crédit et il est devenu dépendant du garagiste pour son entretien. Il a dû produire davantage et plus efficacement pour rembourser l'emprunt et assurer l'entretien de ce tracteur. Mais le tracteur ne suffisait pas et il a rapidement fallu acheter tous les nouveaux équipements qui l'ont accompagné et qui per-

À lui seul, le tracteur est à l'origine d'une véritable révolution dans le monde agricole. (Montage infographique) Photographies : Office provincial de publicité. (Collection Yves Beaugard).

XXI^e
siècle

mettaient d'en maximiser le rendement. Bien rapidement, le cultivateur s'est trouvé à l'étroit sur sa petite ferme et il a acheté celle du voisin, d'autant plus facilement que les fils de ce dernier préféraient travailler en usine à la ville. Une ferme plus grande exigeait en retour un plus gros tracteur, une moissonneuse-batteuse, une trayeuse électrique. Aujourd'hui, le tracteur est équipé d'un téléphone mobile et d'un micro-ordinateur branché sur un satellite pour mieux calibrer les semences et les engrais à répandre.



Le pouvoir d'achat accru des ménages leur a permis d'équiper le foyer de biens qui ont révolutionné le monde domestique. Ici, une famille posant fièrement autour du nouveau téléviseur (vers 1960). (Collection Yves Beauregard).

Le tracteur a représenté pour les cultivateurs québécois la modernité, la prospérité, l'entrée dans un univers des aspirations, la sortie de l'univers des besoins, de la pauvreté et de la misère. En moins de 100 ans, on est passé du bœuf de trait et du cheval canadien de labour (variété trapue typique de l'espèce) au tracteur hydraulique. Avec le tracteur, un nouveau genre de vie venait de naître, non plus axé sur la subsistance et la satisfaction des besoins de base, mais plutôt orienté vers l'assouvissement d'aspirations nouvelles. Un monde nouveau venait de naître à la ferme, au cœur de la campagne, un monde qui fonctionne selon la même logique que celui qui avait émergé des chaînes de montage de Ford.

Les mouvements sociaux – en particulier le syndicalisme en ville et les mouvements coopératifs à la campagne – ont joué un rôle central dans l'émergence de ce nouveau monde et il ne faudrait pas oublier que les travailleurs et les

citoyens ont dû batailler ferme pour arracher ce qui leur a permis d'accéder à ce genre de vie. Le pouvoir d'achat symbolisé par le *five-dollar-a-day* de Ford et l'apparition du revenu discrétionnaire n'ont pas été acquis facilement par les travailleurs et les employés. La grève de l'amiante à Asbestos (1949) et la grève du cuivre à Murdochville (1957) marquent un tournant dans l'avènement de la société salariale et de la société de consommation qui l'accompagne. Il a fallu en effet attendre la Deuxième Guerre mondiale pour que s'implante vraiment la société de consommation au Québec. Avec l'augmentation du revenu réel dans la foulée du fordisme et des gains arrachés par le syndicalisme naissant, est apparu le revenu discrétionnaire, celui que l'on peut consacrer à l'achat du superflu, à l'acquisition de biens qui ne sont plus de première nécessité.

Le pouvoir d'achat accru des ménages leur a permis d'équiper le foyer de biens qui ont révolutionné le monde domestique. Le réfrigérateur – inventé au début du siècle, puis produit en masse par le système fordiste – a transformé la façon de se nourrir, sans parler du changement qu'il a provoqué dans le travail de la femme au foyer. Peu à peu, les familles se sont procuré sur le marché tous les appareils qui allaient désormais contribuer à l'émergence d'une nouvelle forme de bien-être : réfrigérateur, cuisinière, machine à coudre, lave-linge et sècheuse, congélateur, lave-vaisselle, four à micro-ondes – puis les équipements électroniques : radio, téléphone, tourne-disque, télévision, chaîne hi-fi, câble, magnétoscope, ordinateur, Internet.

Les critiques de la consommation ont parlé de fétichisme de l'objet et de naissance d'une nouvelle forme d'aliénation. Cette critique typique des années 1960 ne tient plus la route. Certes, si les bottes de cuir peuvent exciter sexuellement certains amoureux, on ne doit pas oublier qu'elles protègent contre le froid et les intempéries et que c'est sans doute à cet usage que les destine la grande majorité des consommateurs. N'en vait-il de même pour les objets de consommation? Plus pertinente est l'observation que l'objet de consommation est aussi devenu un instrument de distinction. La voiture BMW et la porcelaine de Limoges servent aussi à distinguer leur propriétaire. Mais l'objet de consommation n'est pas seulement un objet qui distingue. Les couples qui vont en Floride l'hiver dans un condo confortable le font d'abord par recherche d'une satisfaction personnelle bien avant la volonté d'impressionner le voisin, ce qui ne veut cependant pas dire que la recherche de distinction est totalement absente de leur prise de décision. La fonction de distinction est proprement une fonction sociale qui se superpose aux autres fonctions de l'objet et réduit la consommation à la recherche de distinction fait passer à côté de

l'essentiel. L'exemple de l'automobile illustre éloquemment ce phénomène de combinaison d'utilité et de recherche de distinction.

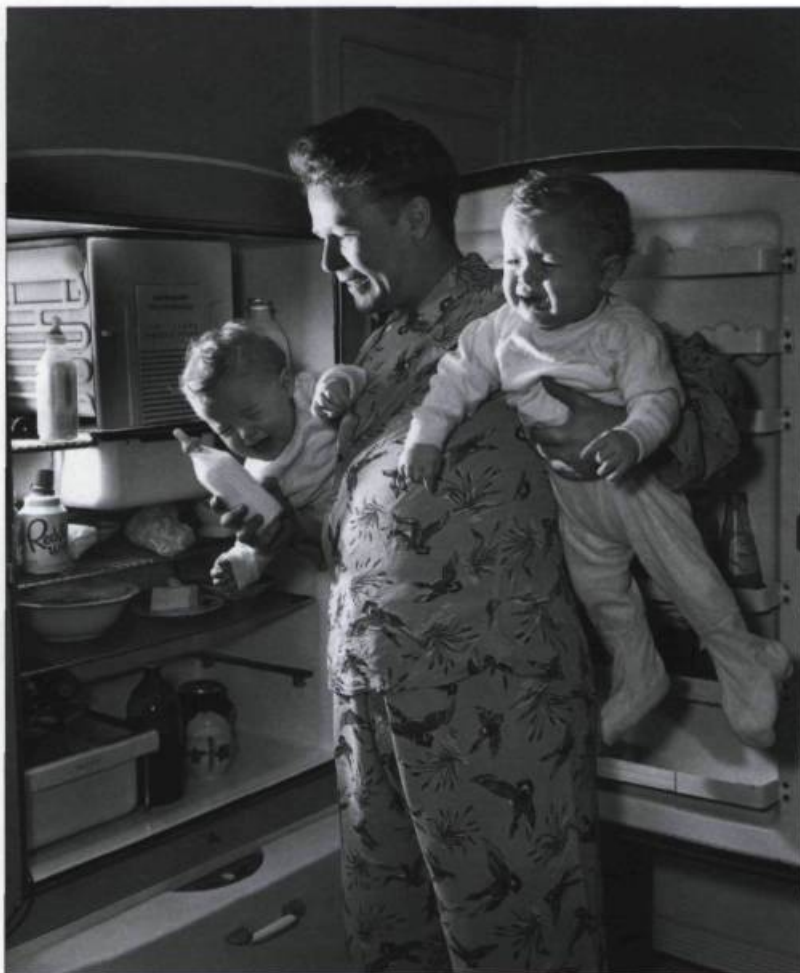
L'AUTO AU CENTRE D'UN NOUVEAU GENRE DE VIE

Si le tracteur a été au centre de la mutation de la ferme et la chaîne de montage au cœur des changements du monde ouvrier, sans oublier la machine à écrire puis l'ordinateur qui ont transformé l'univers des employés de bureau, quel a été l'objet qui a le plus marqué la sphère domestique et le genre de vie des familles? L'automobile, sans conteste. Dans *Bonheur d'occasion* encore, Gabrielle Roy décrit bien la joie qu'éprouve Lumina à la perspective de retrouver sa famille restée à la campagne lorsque son mari emprunte sans permission le camion de son boss un samedi. Roy évoque aussi la distance qui existe entre le monde des nouveaux prolétaires pauvres immigrés en ville et celui des cultivateurs vivant encore dans le monde traditionnel axé sur la subsistance à la campagne, deux mondes à la veille de se rejoindre dans la même société de consommation naissante.

L'automobile a littéralement transformé la vie quotidienne en favorisant la séparation des sphères du travail, de l'habitation, de la sociabilité. Urbanisation et consommation sont liées dans le modèle de développement qui a été adopté en Amérique du Nord. Si l'urbanisation est possible sans automobile – comme le montrent plusieurs grandes villes de l'Inde ou d'Afrique – il faut tout de suite ajouter qu'elle a plutôt été systématiquement pensée et planifiée en fonction de ce véhicule en Amérique du Nord. La banlieue nord-américaine et l'auto sont des sœurs siamoises.

Avec l'auto apparaît un *mode de vie mobile*. Le médecin de campagne a été le premier citoyen du village à posséder une voiture parce qu'il était plus fortuné que les autres certes, mais aussi parce qu'elle lui permettait de faire les visites au domicile des patients. Mais bien vite, ce sont les patients – devenus entre-temps les *clients d'un système* de soins bureaucratisés – qui ont eu à se déplacer avec leur propre auto pour aller consulter leur médecin. Sam Steinberg a compris avant les autres le rôle central que jouerait désormais l'automobile dans la vie quotidienne des familles en inventant le service à l'auto au supermarché qui allait remplacer la livraison des aliments à domicile. L'auto n'est pas seulement un objet de consommation privilégiée parmi d'autres, c'est aussi le moyen qui permet l'accès à la consommation marchande elle-même. Sans auto, les grands centres commerciaux n'existeraient pas, ou plutôt ils ne seraient pas en banlieue et les villes ne seraient pas aussi étendues.

L'auto n'est pas étrangère à la libération des mœurs. Comme l'évoque avec humour John Irving dans ses premiers romans, bien des adolescents ont connu dans les années 1950 leurs premières expériences amoureuses sur la banquette arrière. Plus largement, l'imaginaire social et l'univers des valeurs si caractéristiques du mode de vie paysan ont été transformés par la consommation marchande. La frugalité et la prévoyance ont cédé le pas à la recherche du bonheur dans les objets et à la jouissance immédiate.



Acheter pour son plaisir ou pour satisfaire un nouveau besoin – ce qui était vu comme une imprévoyance téméraire à l'époque où la très grande majorité des familles étaient occupées à satisfaire leurs besoins de base – s'est peu à peu imposé comme une nouvelle norme de comportement. Et le sentiment de privation chronique des familles ouvrières des villes s'est mué en aspiration à consommer toujours plus. La publicité a joué un rôle déterminant dans ce changement. S'il est difficile de prétendre que la publicité crée des besoins, une chose est cependant certaine : la publicité a légitimé la consommation marchande et elle a contribué à la mise en place d'un nouvel imaginaire social au centre duquel la consommation d'objet est assimilée à une nouvelle forme de bonheur.

Le réfrigérateur a transformé la façon de se nourrir, sans parler du changement qu'il a provoqué dans le travail de la femme au foyer. Photographie : Harold M. Lambert. (Collection Yves Beauregard).

XX^e
siècle

DE LA FAMILLE À L'INDIVIDU

La consommation marchande a non seulement transformé l'appropriation de l'espace, les genres de vie et les valeurs, mais elle est aussi au cœur de l'apparition d'un monde individualisé, marqué par la mutation radicale de la famille. Le mode de vie familial était au centre du genre de vie paysan. La famille seule permettait à l'individu de survivre dans le monde de la pénurie matérielle et du besoin. La société de consom-

pas devenus les concurrents du troisième enfant pour bien des couples?

La famille d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celle d'hier. Celle-ci se devait d'être nombreuse afin de contrer la pénurie. Le père avait besoin de bras aux champs ou dans l'atelier artisanal et la mère devait avoir des filles pour la seconder dans la production domestique. Trois garçons, trois filles représentaient peut-être l'optimum dans ce système – comme le montre la fécondité dans d'autres sociétés – mais

l'Église québécoise a sans doute amené plusieurs couples à en avoir un peu plus que nécessaire. La famille est de taille nettement plus réduite et l'enfant unique n'est plus l'exception. Et on ne se marie plus pour la vie, quand on se marie encore. La consommation marchande est au cœur de la mutation de la famille contemporaine. Celle-ci n'est plus le lieu qui protège l'individu de la pénurie. L'État providence s'en occupe, bien que les membres des familles soient encore mis à contribution dans l'allocation des soins aux personnes. Ils procurent la qualité affective que l'État ne peut assumer et ils combinent même les besoins non satisfaits par ce dernier. Bien que l'on parle de désengagement de l'État, on est loin d'être revenu au temps où les familles devaient seules assumer le soin de leurs personnes âgées.



L'automobile a littéralement transformé la vie quotidienne en favorisant la séparation des sphères de travail, de l'habitation, de la sociabilité. Publicité Packard, 1947.

(Archives de Cap-aux-Diamants).

mation a changé tout cela. Celle-ci a permis l'avènement du mode de vie en solitaire, qui n'existait pas auparavant, favorisé aussi par la mise en place de l'État providence qui assure un revenu minimum aux individus et leur permet de satisfaire leurs besoins dans la sphère marchande. L'assurance emploi vise à maintenir le revenu des travailleurs à la recherche d'un autre emploi. L'aide de dernier recours a remplacé la charité publique et l'aide en nature de la Saint-Vincent-de-Paul en donnant aux personnes dépendantes l'argent pour acheter sur le marché ce qu'il faut pour satisfaire leurs besoins de base. Si les soupes populaires et les comptoirs d'aide reviennent en force, c'est pour aider une population marginale. Ils ne remplacent pas encore les milliards de dollars donnés aux assistés sociaux. Une personne dépendante de l'aide sociale et tout travailleur peuvent maintenant vivre seuls parce que le monde nouveau des objets et services marchands rend possible un tel mode de vie, à commencer par l'offre de petits logements. La pilule anticonceptionnelle est aussi un objet de consommation qui a littéralement bouleversé l'ordre familial, qui n'est plus le même depuis 1963. Le bateau de plaisance ou le voyage annuel en Europe ne sont-ils

L'abondance a fait naître un mode de vie individualisé. Et la vie en couple sans enfant présent à la maison s'impose comme un nouveau mode de vie, dont l'un des centres d'intérêt est de consommer biens et services qui meublent les loisirs et l'emploi du temps. Les biens les plus divers aident les couples et les individus à occuper le temps qui était autrefois alloué à la production et au soin de la famille nombreuse.

On le voit dans ce survol bien rapide : un genre de vie nouveau s'est imposé avec la société de consommation, en rupture radicale avec celui des générations passées. Ce genre de vie passe désormais par la consommation d'objets et de services et il est essentiellement un mode de vie urbain, que l'on vive à la ville ou à la campagne. Une nouvelle culture matérielle s'est mise en place, une culture marchande de l'abondance qui implique un rapport différent aux êtres et aux choses. ♦

Simon Langlois est professeur au Département de sociologie de l'Université Laval.