

Note de lecture

Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le Nouvel esprit du capitalisme* (Paris, Gallimard, 1999)

Le nouvel esprit du capitalisme des sociologues Luc Boltanski et Eve Chiapello, à l'occasion de la description d'un monde que les auteurs qualifient de « connexionniste », soulève également cette question de l'accès aux biens et plus largement à soi. Ce dernier est notamment caractérisé par un accès aux objets non plus fondé sur la propriété mais sur la « location », qui est « la disponibilité, pleine mais temporaire ». Les auteurs se demandent si ce schéma connexionniste marque la fin du modèle classique de « possession » pour conclure, au contraire, qu'il porte « à son point ultime un élément qui a été à l'origine de la conception libérale de la propriété : l'homme connexionniste est possesseur de lui-même (...) en tant qu'il est lui-même le produit de son propre travail sur soi ». Ce trait rend compte de l'émergence du sentiment de possession de son propre corps par chaque individu – cette perception se traduisant par une forme nouvelle de responsabilité par rapport à soi-même et donc par rapport aux attributs visibles et invisibles de ce nouveau moi. En témoigne « la croissance très importante des industries qui ont pour objet le déploiement d'une image de soi, depuis la mode, la santé, la diététique ou la cosmétique, jusqu'à l'industrie (en pleine expansion) du développement personnel, dont nous avons vu qu'elle accompagnait la réorganisation des entreprises avec l'apparition de nouvelles professions, comme celle de coach ».

D'où une transformation de la notion de responsabilité désormais définie comme « responsabilité par rapport à soi : chacun en tant qu'il est le producteur de lui-même, est responsable de son corps, de son image, de son succès, de son destin ». Ce souci de soi, notamment sur le terrain esthétique, est l'héritage critique d'un désir de libération et de créativité né dans les années 60, ensuite intégré sous la forme de marchandises et de modèles de management moins autoritaires, plus permissifs, appropriés à ces nouvelles formes de possession de soi.

Dans la même logique, les auteurs démontrent qu'une des conséquences de l'avènement de la production standardisée a été le développement du concept d'*authenticité* (autre avatar de ces nouvelles formes de possession de soi), mettant en évidence au passage la dimension mythologique du capitalisme. En effet, pour lutter contre les grandes critiques faites à la standardisation, à savoir d'être « source de désenchantement et d'inauthenticité des objets, des personnes, des sentiments et, plus généralement, du genre de vie qui lui est associé », le capitalisme moderne s'est trouvé, dès l'apparition des premières marques, confronté à la nécessité de créer du sens et de remobiliser des vieux mythes en associant ses produits à des « gisements d'authenticité » de façon à contrebalancer l'anonymat nouveau et troublant de la production industrielle. L'histoire du capitalisme peut ici être vue sous un jour inhabituel : celle d'un système qui a survécu et s'est redéployé grâce au ressort romanesque et mythologique.