

# L'émergence de la société de consommation

Après la Seconde Guerre mondiale, la forte croissance économique bouleverse les habitudes des populations.

Pourquoi parle-t-on de consommation de masse ? Comment la « société de consommation » se met-elle en place ? Quelles en sont les limites ?

I. Vers une consommation de masse

## 1. Des produits plus accessibles

- Après les privations de la guerre, les consommateurs découvrent avec enthousiasme des produits nouveaux (réfrigérateur, automobile puis lave-linge et téléviseur). Alors que les revenus des familles augmentent, les prix des produits, standardisés et fabriqués en masse, baissent : ils deviennent relativement bon marché et ne sont plus réservés à une élite.

- Parallèlement, l'accès à ces produits est facilité par l'apparition d'un nouveau type de magasin, la grande surface (supermarché, hypermarché), et par le développement de la vente par correspondance. On découvre aussi ces innovations techniques lors de gigantesques salons des Arts ménagers très médiatisés.

## 2. Des besoins nouveaux « pour tous »

- Les familles dépensent moins pour l'alimentation et davantage pour leur confort et leurs loisirs. L'accès de tous à l'information et à la culture passe essentiellement par la télévision mais aussi par la presse et la radio. Le cinéma et la lecture deviennent des activités courantes. La pratique d'un sport se généralise. Enfin, grâce à l'automobile, on part en week-end et en vacances. Le tourisme de masse se développe.

## 3. Une consommation largement encouragée

- La publicité se fait de plus en plus présente que ce soit à travers les affiches, la radio ou la télévision. Elle vante les mérites de certains produits et « stimule » le consommateur. Les dernières nouveautés sont présentées régulièrement lors de grands salons (de l'automobile, de la voile, etc.). Par ailleurs, les banques multiplient les offres de crédit : il devient possible d'acheter tout de suite et de payer « plus tard ».

II. Des forces convergentes

## 1. La hausse générale du pouvoir d'achat

- Les entreprises pratiquent généralement une politique de salaires élevés pour motiver leurs employés. De ce fait, le pouvoir d'achat des familles progresse : en 1948, il fallait travailler 2 600 heures pour acquérir une 2 CV ; en 1974, il n'en faut plus que 1 000 ! Par ailleurs, de plus en plus de femmes travaillent (ce qui augmente les

revenus familiaux). Enfin, la plus grande partie de la population est désormais salariée. Elle bénéficie donc d'un revenu régulier, qui permet d'acheter sans inquiétude du lendemain.

## **2. L'intervention décisive de l'État**

- L'État soutient l'activité économique et prend des mesures en matière d'emploi : il fixe un salaire minimum et réglemente le temps de travail.
- Par ailleurs, l'État-providence redistribue une partie des richesses : versement d'allocations aux familles les plus modestes, indemnisation pour les chômeurs ou des actifs malades, organisation du système des retraites. Les familles épargnent beaucoup moins en prévision d'une difficulté passagère : elles peuvent consacrer l'essentiel de leur revenu à leurs achats.

## **III. Les limites de la société de consommation**

### **1. Une société trop matérialiste**

- À partir des années soixante, de plus en plus de jeunes refusent le modèle de société qui leur est proposé et dont l'unique idéal semble être la satisfaction de besoins matériels. Ils critiquent la multiplication de produits inutiles, ne correspondant à aucun besoin, que caricature Boris Vian dans sa chanson *La Complainte du progrès* (le « pistolet à gaufres », le « lit-qui-est-toujours-fait »...).
- De nombreux économistes et scientifiques remettent aussi en cause la société de consommation. Ils dénoncent le stress, les maladies, le gaspillage et la pollution qu'elle engendre.

### **2. Des inégalités persistantes**

- Bien que globalement la pauvreté recule, la croissance laisse de côté une part importante de la population (les personnes âgées, les petits agriculteurs, les chômeurs). De fortes inégalités subsistent entre ceux qui peuvent consommer et les exclus (qui souvent vivent en dessous du seuil de pauvreté).

### **3. Une uniformisation de la culture**

- La société de consommation gagne l'Europe et le Japon au cours des années soixante. Elle véhicule de nombreuses valeurs de la société américaine, telles que le désir d'ascension sociale, la nécessité d'afficher sa réussite, le culte des stars.
- La télévision et le cinéma diffusent une culture destinée à la plus grande masse, largement inspirée du modèle américain (western, jeans, Coca Cola). Dès 1968, particulièrement en France, beaucoup d'étudiants commencent à rejeter cette américanisation de la société et à défendre une culture spécifique.