



INSTITUT
PAUL
BOCUSE

Cycles de conférences « Grands Témoins » sur le thème de « l'hypermodernité »

Extrait de la conférence de Gilles Lipovetsky – 4 octobre 2010

Agrégé et Docteur en Philosophie – Professeur à l'Université Stendhal de Grenoble – Docteur Honoris Causa de Sherbrooke Université et de l'Université Nouvelle de Bulgarie

Hypermodernité et hyperconsommation

Notre époque n'est pas celle de la fin de la modernité, mais celle qui enregistre l'avènement d'une nouvelle modernité : l'hypermodernité. Un peu partout nos sociétés sont emportées par l'escalade du toujours plus, toujours plus vite, toujours plus extrême dans toutes les sphères de la vie sociale et individuelle : finance, consommation, communication, information, urbanisme, sport, spectacles... Nullement une post-modernité mais une modernisation hyperbolique, le parachèvement de la modernité.

Jusqu'alors la modernité fonctionnait encadrée ou freinée par tout un ensemble de contrepoids et contre-modèles. Cette époque s'achève. La société qui s'agence est celle dans laquelle les forces oppositionnelles à la modernité démocratique et individualiste ne sont plus structurantes, où les grandes visées alternatives ont disparu, où la modernisation ne rencontre plus de résistances organisationnelles et idéologiques de fond. On peut dès lors définir l'hypermodernité par la radicalisation des trois logiques constitutives de l'âge moderne, à savoir, la techno-science, le marché, l'individu et sa transcription politique, la démocratie. Une radicalisation qui se déploie au travers des processus de rationalisation mais aussi de l'intensification de la compétition et de la commercialisation quasi générale des modes de vie.

La sphère de la consommation illustre exemplairement ce nouvel âge de modernité. Nous ne sommes plus dans la « société de consommation » mais à l'heure de l'hyperconsommation, d'une consommation hyperindividualiste. Désormais, s'impose une espèce de « turbo-consommateur » mobile et flexible, largement affranchi des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses goûts et ses achats. D'un acheteur assujéti aux contraintes sociales du standing, on est passé à un hyperconsommateur à l'affût d'expériences émotionnelles, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication illimitée. La consommation intimisée et expérientielle a pris la relève de la consommation honorifique dans un système où l'acheteur est de plus en plus informé et infidèle, réflexif et « esthétique ».

Dans le rapport au corps et à la maison, dans les transports, l'hôtellerie, le tourisme, la mode, les restaurants et les magasins, se développent une recherche accrue de sensations de même que des stratégies d'hybridation visant à créer des expériences sensorielles et esthétiques, à mobiliser les sens du consommateur. Une consommation expérientielle qui ne va pas sans paradoxes dans la mesure où elle se marie de plus en plus avec son contraire : l'exigence écologique, la responsabilité planétaire. Cette consommation expérientielle n'est nullement une mode éphémère mais une dynamique appelée à se prolonger et à s'élargir tant elle vient en réponse aux déconstructions et aux valeurs individualistes portées par l'hypermodernité.