

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 70 (2012)
Heft: 3

Artikel: Mimétique consumériste et dynamique sociale de l'endettement des ménages aux USA
Autor: Arnaud, Pierre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-390919>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

MIMÉTIQUE CONSUMÉRISTE ET DYNAMIQUE SOCIALE DE L'ENDETTEMENT DES MÉNAGES AUX USA

PIERRE ARNAUD

*Université Paris Ouest Nanterre La Défense
pierream@gmail.com*

> La consommation américaine présente des caractéristiques de dynamique et de financement par le crédit qui la distingue de celle d'autres pays, comme le prouve une fois de plus le redémarrage des années 2011 et 2012. Ces caractéristiques reposent sur des facteurs culturels propres à la société américaine. Sont exposées ici les origines socio-historiques du consumérisme américain et les dynamiques mimétiques qui sont au centre de la vitalité de la consommation Outre-Atlantique. On utilise pour cela le modèle envisagé par André Orléan dans sa critique du modèle économique walrassien, notamment les interactions qui se nouent entre modèles d'imitation exogène et endogène. On en déduit que le consumérisme aux USA est dynamisé par au moins deux facteurs : d'une part une combinaison originale des médiations internes et externes, d'autre part, depuis les années 80, la montée des inégalités qui exacerbe les tensions mimétiques et le recours au crédit.

Mots-clés: consumérisme, crédit, Etats Unis, inégalités, mimétisme, rêve américain.

La consommation américaine présente des caractéristiques de dynamique et de financement par le crédit qui la distingue de celle d'autres pays. Sont exposées ici les origines socio-historiques de ce consumérisme et les dynamiques mimétiques qui sont au centre de la vitalité de la consommation aux USA. On utilise pour cela le modèle envisagé par A. Orléan dans sa critique du modèle économique walrassien, notamment les interactions qui se nouent entre modèles d'imitation exogène et endogène. Au début de 2012, on constatait une reprise de la consommation américaine dans un contexte paradoxal. Malgré des chiffres de l'emploi décevants et un nombre encore très élevé de bénéficiaires de l'aide alimentaire¹ (44 millions de personnes), la demande privée était en hausse de 2,8% et la dépense en matière de biens de consommation durables augmentait de 15% au premier trimestre². Sur la même période, le crédit à la consommation croissait de 7,75% en rythme annuel.

¹ Food and Nutrition Service, USDA (http://www.fns.usda.gov/fns/key_data/february-2012.pdf)

² George L. Perry, Bad Headlines, but a Good Economy, Brookings Institute, May 15, 2012 (<http://www.brookings.edu/research/opinions/2012/05/15-good-economy-perry>)

Fort endettement, faible épargne: les Américains ont été frappés par la crise dans une situation de vulnérabilité financière. La reprise de la consommation à crédit à la consommation a donc de quoi surprendre. Tout semble indiquer qu'en matière de perception du risque, d'endettement et d'enjeu de consommation, les Américains présentent des dispositions et des comportements spécifiques. Pour en cerner les causes, les mécanismes mimétiques dans l'économie offrent une piste féconde. Cette perspective est peu étudiée dans le management interculturel, mais on va essayer de voir ici comment le mimétisme, phénomène appartenant en apparence à l'universalité de la psychologie humaine, peut en réalité se colorer de spécificités culturelles.

DEUX MODÈLES MIMÉTIQUES: ENDOGÈNE ET EXOGÈNE

Reprenant l'idée de René Girard, selon laquelle l'homme a recours à l'imitation d'un modèle précisément parce qu'il ne sait pas quoi désirer, l'économiste André Orléan (2011) remet en question l'indépendance stricte des acteurs dans le modèle walrassien, pour lui substituer une dynamique sociale de la consommation qui repose sur ce processus: ne sachant ce qu'il désire, le consommateur tourne son regard vers les autres pour savoir ce qu'il faut désirer. Son désir des marchandises est médié par le désir des autres, l'exemple donné par la consommation des autres.

Orléan décrit deux sortes de médiation, externe et interne. Dans la médiation externe, le modèle qu'on imite est exogène, en surplomb. C'est par exemple la configuration envisagée par Veblen, qui considère que chaque classe sociale tente d'imiter celle qui lui est immédiatement supérieure. Dans ce cas de figure, la médiation a un effet régulateur, dans la mesure où le rapport aux objets se structure autour de préférences stabilisées.

Mais si aucun modèle exogène n'émerge pour capter les préférences du groupe, chacun est renvoyé à sa propre incertitude. Quel est le « bon » modèle de consommation ? L'individu se tourne vers les autres membres du groupe, tâchant de discerner dans leur comportement une réponse à cette question, tandis que lui-même devient le sujet d'observation de ceux-là même qu'il tente de prendre pour exemple. La médiation est alors interne, le modèle mimétique, endogène. Il s'ensuit une chaîne de rétroactions positives, où le comportement de A va influencer sur celui de B et vice-versa. On comprend aisément que le système est alors instable, sujet à des phénomènes d'emballement, du fait de son caractère autoréférentiel.

André Orléan insiste sur le fait que dans la réalité économique, médiations externe et interne coexistent. Il faut alors se demander comment leurs effets – stabilisants d'un côté, déstabilisateurs de l'autre – jouent dans la consommation. Il me semble en effet que les différences nationales en matière de consommation peuvent pour partie s'expliquer par des jeux d'interaction différents.

MÉDIATION EXTERNE ET IDENTITÉ NATIONALE AUX USA

Selon Veblen, le consommateur se tourne vers les classes supérieures à la sienne, pour y trouver un modèle. Cette fixation, assez universelle, favorise l'émergence d'un consensus sur les représentations collectives de ce qui est signe de prestige, de réussite et de richesse. La question qui se pose ici est de savoir comment aux Etats-Unis, dans une société qui se représente volontiers comme dépourvue de classe, la médiation externe fonctionne.

Le modèle exogène de consommation voit sans doute le jour au début du vingtième siècle, dans des conditions particulières. Le rêve américain, fondé sur le mythe du *businessman*, entre alors en crise sous l'effet de la révolution technologique qui rend possible la production de masse (Rifkin, 2006). L'émergence de géants industriels qui dominent la production réduit l'espace disponible pour le développement d'activités entrepreneuriales individuelles, tout en suscitant des besoins considérables de main-d'oeuvre. Si le citoyen américain identifie toujours le succès avec le statut du *businessman*, la réalité lui réserve plutôt un destin de salarié à vie. Il en résulte une tension sociale qui se traduit notamment par une désaffection vis-à-vis d'un travail répétitif et sans issue, la préférence pour un surcroît de temps libre en place d'un surcroît de revenu, qui engendrera une crise des débouchés pour l'industrie américaine.

La solution à cette crise sera l'émergence du consumérisme, en partie sous l'effet d'un vaste effort de propagande de la part des industriels, qui inventent pour l'occasion les méthodes de marketing et de publicité modernes. Mais cet effort n'aurait certainement pas été couronné d'un tel succès s'il n'y avait eu à l'origine cette frustration du citoyen américain et donc sa prédisposition à accepter ce que Lendol Calder (1999) appelle une redéfinition du rêve américain qui, au début du XXe siècle, cesse d'être une aspiration au statut de petit producteur indépendant pour se transformer en l'espoir d'accéder à l'abondance matérielle.

Ce qui se dessine ici, c'est l'émergence d'un modèle mimétique exogène de consommation original en ce qu'il entretient un lien étroit avec la définition de l'identité nationale. L'enjeu de la consommation n'est pas seulement d'acquiescer un meilleur confort matériel ; il s'agit aussi d'atteindre un certain degré de « *confort social* » et « d'affirmation de notre *respectabilité* », pour reprendre les termes de Jan Van Vries (2011). Cette dimension sociale est particulièrement présente aux USA, puisque consommer c'est faire la démonstration de sa foi dans le rêve américain, à tel point que dénoncer les excès du consumérisme, notamment la vulnérabilité économique engendrée par le crédit, c'est « *s'exposer à être taxé de naïveté, voire d'une forme d'antipatriotisme* » (Sullivan, Warren & Westbrook, 2001:19).

DISTANCE AU MODÈLE: L'AMBIGUÏTÉ AMÉRICAINE

A cette originalité s'en ajoute une autre: le modèle exogène est caractérisé par la distance. Les objets désirés, porteurs de prestige, ne doivent être « *ni trop près, ni trop loin ; ni trop aisément accessibles, ni trop difficilement atteignables* » (Orléan, 2011:122). Cette distance relative entre le sujet et le modèle qui fixe ses désirs fonde la persistance de la rareté, et donc du prestige matériel, dans une économie de surabondance consumériste. La rareté est « *un rapport social s'exprimant dans une certaine mise à distance structurelle des objets aux fins de les rendre sans cesse désirés* » (Orléan, 2011:122).

Or, cette mise à distance me semble justement poser un problème intéressant aux Etats-Unis, car le modèle mimétique exogène – la figure mythique du *businessman* – oscille entre deux pôles extrêmes de proximité et de distance. Comme on l'a vu, le consumérisme émerge aux USA comme une alternative à un modèle de réussite économique et sociale qui échappe à la grande majorité. Faute de pouvoir réaliser le rêve américain dans sa réalité concrète, on en achète les symboles. « *Le commun des mortels fut invité à imiter les riches, à se vêtir des signes extérieurs du succès et de la prospérité, jusque là réservés à l'aristocratie des affaires et à l'élite sociale* » (Rifkin, 2006:43).

Les termes aristocratie et élite des affaires démontrent bien le gouffre qui sépare la majorité de la minorité fortunée, particulièrement dans un pays où la ségrégation économique tend à séparer d'avantage qu'ailleurs les plus riches de la masse.

Mais en même temps, être Américain, c'est être citoyen d'une nation qui offre à tous la chance d'atteindre au succès de l'entrepreneur. Le rêve américain implique que l'on croit réellement le mythe accessible. Ainsi, distance et proximité se trouvent réunis de façon contradictoire dans la figure mythique du *businessman*. Dans ces conditions, comment le modèle exogène peut-il jouer son rôle ? Faute d'un consensus sur un modèle de consommation qui fixe la norme matérielle du prestige et du succès, on se retrouve dans une situation qu'Orléan nomme «*le modèle de concurrence mimétique*» (2011:132). C'est le règne de la médiation interne: les individus au sein du groupe s'observent les uns les autres, à la recherche d'une définition autoréférentielle du prestige.

«*Mais, désormais, le modèle n'est plus déterminé par le critère exogène de la supériorité sociale, comme chez Veblen. Désormais, n'importe qui, dans le groupe, peut prétendre au rôle de modèle. Ce faisant, on passe de la médiation externe à la médiation interne, du groupe vertical au groupe horizontal. Il s'ensuit une modification en profondeur de la logique collective. Parce que le modèle n'est plus exogène, son désir n'est plus défini a priori [...]*» (Orléan, 2011:134).

Les consommateurs, poussés à la surenchère, s'engagent dans une concurrence consumériste sans cesse renouvelée, les achats des uns produisant un effet de modèle encourageant les autres à l'imitation. Cette spirale de la course au prestige sans cible exogène propre à fixer les comportements paraît s'appliquer assez bien au marché de la consommation américain et à la tendance sociale illustrée par l'expression: *keeping up with the Jones*.

De fait, le dynamisme de la consommation américaine comparée à celle de l'Europe, ajouté au risque économique endossé par les foyers américains, semble conforter la thèse d'un emballement consumériste qui stimule l'économie outre-atlantique. Cependant, une perspective historique sur les comportements depuis l'après guerre, notamment en matière d'endettement, doit nous conduire à nuancer cette première conclusion.

LES TROIS PHASES DE L'ENDETTEMENT DES MÉNAGES APRÈS GUERRE

Le record de l'endettement des ménages américains à la fin des années 2000 est le résultat d'une évolution qui commence dès la fin de la deuxième guerre mondiale. Cependant, cette évolution se présente en trois phases distinctes: une première période de croissance entre 1945 et le milieu des années 60, au cours de laquelle l'endettement des ménages passe de moins de 20% à près de 50% du PIB ; une deuxième période de relative stabilité qui va jusqu'aux années 80 ; une troisième période qui voit l'endettement s'envoler pour atteindre 100% du PIB en 2007/2008.

Comment expliquer ces trois moments ? L'après-guerre se caractérise par un progrès économique rapide et par la suburbanisation. Le rêve américain s'incarne alors dans la possession de la résidence de banlieue, avec son cortège de biens achetés à crédit. Les politiques publiques encouragent cette conversion en facilitant l'emprunt immobilier et en reliant les zones périphériques aux centres urbains par la construction d'autoroutes (Cohen, 2011). La croissance de l'endettement des foyers finance ce changement de style de vie.

Au milieu des années 60, tout se passe comme si statistiquement la suburbanisation parvenait à un stade de maturité. Cette hypothèse en entraîne alors une autre: que les désirs demeurent à peu près constants, fixés sur un modèle exogène plus ou moins stable ; que l'American Dream ne se transforme pas en une version plus ambitieuse, plus luxueuse, sous l'effet d'un emballement de la concurrence mimétique.

CONSOMMATION ET IDÉAL ÉGALITAIRE

Lizabeth Cohen (2011) montre comment l'économie de consommation de masse de l'après-guerre ne porte pas seulement l'espoir de la prospérité, mais aussi une promesse démocratique. « *A mesure que les Américains vivraient mieux et auraient moins de raisons de jalouser leurs voisins, le rêve d'une Amérique égalitaire se réaliserait enfin* ». Cet idéal d'égalité consumériste est même proposé comme alternative à l'égalitarisme soviétique, alors que les inégalités de revenus aux USA atteignent leur plus bas niveau du XXe siècle (Goldin & Katz, 2007). Le climat idéologique est favorable aux conceptions égalitaires, et la course au prestige des foyers américains se trouve contenue dans une enveloppe limitée par la relative égalité des revenus. Les processus de production industrielle de l'époque, s'appuyant sur le maximum de standardisation, contribuent aussi à renforcer une incarnation assez homogène de l'American Dream.

La stabilisation de l'endettement dans la phase 2 (1965-1980) serait donc dû à l'effet stabilisateur d'un modèle exogène: celui-ci ne provient pas de l'imitation d'une classe supérieure, comme dans l'optique de Veblen, mais de l'émergence d'une définition consensuelle du rêve américain qui va structurer le désordre des mouvements mimétiques internes autour d'une vision idéale mais accessible à la majorité du succès et du prestige consumériste.

CONSUMÉRISME ET ENDETTEMENT À L'HEURE DES DÉSÉQUILIBRES

Dans cette perspective, la remontée en flèche de l'endettement à la fin du XXe siècle s'explique naturellement. L'explosion des inégalités produit un double effet de contraction ou stagnation des revenus pour la majorité, accompagné d'une exacerbation de la concurrence entre les individus, notamment pour ce qui concerne le logement: les mieux lotis font monter le prix d'accès à la propriété dans les quartiers les plus désirables. Pour éviter le déclassement, les moins chanceux n'ont pas d'autre choix que s'endetter davantage. On assiste alors à un endettement pour la défense de l'acquis, en quelque sorte. Elizabeth Warren constate qu'en l'espace d'une génération, les foyers ont vu leur revenus augmenter fortement par l'addition d'un deuxième salaire, les postes de consommation courantes baisser (vêtements, nourriture), mais leur budget consacré aux hypothèques, à la santé et à la fiscalité s'envoler (Warren & al., 2005).

Cette explication serait complètement convaincante si on observait par ailleurs une réduction des dépenses de consommation courante. Or ce n'est pas le cas: entre 1992 et 2007, les ventes de détail augmentaient plus rapidement que le PIB par habitant³. Par ailleurs, au cours des années 2000, une partie significative de la dette hypothécaire était redirigée vers la consommation.

³ Le PIB par habitant augmentait d'un facteur 1,9, les ventes de détails étaient multipliées par 2,21 (source : US Census Bureau et Annual Trade Survey).

EMBALLEMENT MIMÉTIQUE ET INÉGALITÉS

En réalité, on observe une course au statut, aussi bien en ce qui concerne la qualité du logement que les pratiques de consommation courante, d'où le recours de plus en plus exacerbé au crédit. Pour qu'un arbitrage s'opère entre ces priorités contradictoires, il aurait fallu qu'émerge un modèle de consommation plus sobre. Mais c'était sans doute impossible dans le contexte qui prévalait à partir des années 80. La remontée des inégalités de revenus, justifiées socialement et économiquement dans la pensée dominante, produit des conditions adverses à l'émergence d'un consensus sur les représentations du prestige et du succès. L'endettement se présente comme une solution logique à ceux qui craignent de perdre du terrain, avec pour conséquence de faire « monter les enchères », puisqu'il leur permet d'afficher un exemple de consommation ostentatoire qui sera imité par d'autres.

Il me semble donc que l'explosion du crédit à partir des années 80 aux USA illustre une situation où médiations externes s'effacent pour laisser les médiations internes s'exprimer pleinement, engendrant ainsi les effets de déséquilibres et d'emballlement destructeurs décrits par Orléan. Le niveau d'endettement atteint par les foyers américains, le niveau de risque financier qu'ils ont accepté de porter, la reprise récente du crédit dans un contexte de très forte incertitude économique sont à mes yeux autant de symptômes d'une déstabilisation sociale.

CONCLUSION

Le cas américain présente donc une configuration originale, celle d'un modèle exogène qui n'existe pas concrètement, mais qui est la résultante de projections collectives, articulées autour de mythes nationaux. Dans un tel contexte, le consensus est fragile, car conjoncturel. Un changement dans les croyances, dans le climat idéologique, peut le remettre en question et fragiliser alors l'équilibre socio-économique. Mais par ailleurs, cette plasticité est peut-être une des facteurs de la vitalité de l'économie et de la société américaines.

Une autre leçon à tirer de ces observations est que, contrairement à l'idée généralement admise, l'égalitarisme est plus important aux Etats-Unis qu'ailleurs. Dans une société où le modèle exogène émerge des médiations internes, du bas vers le haut, en quelque sorte, par un rassemblement consensuel des comportements issus de la concurrence mimétique, les inégalités ont un effet particulièrement délétère sur la stabilité sociale. En rendant impossible l'émergence d'un modèle exogène, elles livrent le corps social aux forces destructrices de la seule médiation interne.

L'histoire américaine démontre le lien entre inégalités, emballement de la consommation et bulles spéculatives. La bulle des valeurs technologiques dans les années 90 et celle de l'immobilier au début du XXe se produisent dans un contexte de remontée des inégalités vers les niveaux de 1929. L'endettement des ménages joue un rôle aggravant aussi bien au cours des années 30 que dans la crise actuelle. Cette conjonction peut évidemment s'expliquer par des facteurs institutionnels: cadres réglementaires permissifs pour l'industrie financière. Elle s'explique aussi macro-économiquement, parce que l'augmentation des inégalités de revenus stimule l'endettement, comme le démontrent Kumhof et Rancière (2010). Mais les dynamiques mimétiques analysées ici permettent peut-être de mieux comprendre l'échelle de ces phénomènes aux Etats-Unis: pourquoi l'endettement consumériste va plus loin qu'ailleurs; pourquoi les bulles spéculatives y sont plus nombreuses et plus brutales. Ceci revient à dire que la fonction stabilisatrice de l'égalitarisme est particulièrement cruciale aux Etats-unis.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

CALDER, Lendol, *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, Princeton University Press, 1999

COHEN, Lizabeth, La république des consommateurs, *Les grands dossiers des sciences humaines*, mars-avril-mai 2011 n°22, pp. 24-29

GOLDIN, Claudia & KATZ, Lawrence F., *Long-Run Changes in the Wage Structure: Narrowing, Widening, Polarizing*, Brookings Papers on Economic Activity, 2:2007

KUMHOF, Michael & RANCIERE, Romain, *Inequality, Leverage and Crises*, IMF Working Paper, Nov. 2010

ORLEAN, André, *L'empire de la valeur*, Seuil, 2011

RIFKIN, Jeremy, *La fin du travail*, La Découverte, 2006

SULLIVAN, Teresa A., WARREN, Elizabeth, WESTBROOK, Jay Lawrence, «Une prospérité précaire. Sur les situations financières critiques dans la classe moyenne», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2001/2 - 138, pp. 19-33

VAN VRIES, Jan, «L'origine du consommateur moderne», *Les grands dossiers des sciences humaines*, mars-avril-mai 2011 n°22, pp. 10-13

WARREN, Elizabeth & WARREN TYAGI, Amelia, «What's Hurting the Middle Class: The myth of overspending obscures the real problem», *Boston Review*, September—October 2005

