

HT₀₂ – HUMANITÉ ET TECHNOLOGIE : LES TEMPS DE LA TECHNIQUE

L'obsolescence programmée : année zéro ?



Alice DOREAU

UTC - P22

Table des matières

I	L'obsolescence à l'aube de la production de masse	4
1.1	L'impossibilité de l'obsolescence programmée	4
1.1.1	L'adultération des produits et l'apparition du jetable	4
1.1.2	Tradition puritaine et éthique de la qualité	5
1.2	Résoudre le problème de la demande à l'ère du productivisme	7
1.2.1	Le règne de la machine : la menace de la surproduction	7
1.2.2	Résoudre le problème des débouchés par la création d'un marché de masse	8
2	L'esprit de l'obsolescence : l'essor du consumérisme dans les années 1920	10
2.1	La victoire de l'hédonisme	10
2.1.1	La contradiction américaine	10
2.1.2	Le rôle de la publicité : fabriquer la honte, légitimer le désir	11
2.2	L'obsolescence comme nouvel ordre moral	13
2.2.1	L'obsolescence par le progrès technologique : la notion de <i>convenience</i>	14
2.2.2	L'obsolescence par la mode : l'exemple du modèle de Detroit	16
2.2.3	La synthèse de l'obsolescence technologique et stylistique : le concept d'obsolescence progressive	19
3	La Grande Dépression, un catalyseur	21
3.1	La consommation ou la mort	21
3.1.1	Machinisme, rationalisation et chômage technologique	21
3.1.2	« Shorter hours, higher wages »	23
3.2	Inscrire la mort dans les objets : la formalisation de l'obsolescence programmée dans les années 1930	26
3.2.1	L'apparition du concept d'obsolescence programmée	26
3.2.2	La systématisation de l'adultération : l'obsolescence programmée moderne	29
	Références	33
	Annexes	34

Introduction

Au cours des cinq dernières décennies, la consommation annuelle mondiale de matières premières a triplé, passant de 27 milliards de tonnes en 1970 à 92 milliards de tonnes en 2017¹. Nos prélèvements sur les ressources naturelles de la Terre se sont accrus à tous les niveaux : métaux, minéraux non métalliques, combustibles fossiles, biomasse, eau, terres, etc. Ce sont non seulement nos prélèvements, mais aussi nos rejets qui s'accroissent chaque année : la production annuelle de déchets atteignait plus de deux milliards de tonnes en 2017 et devrait, d'après la Banque Mondiale, augmenter de 70% d'ici 2050². Le constat est simple : l'homme extrait, transforme, consomme et jette toujours plus. L'accroissement des prélèvements sur les ressources naturelles et l'augmentation de la production de déchets représentent pourtant un danger majeur : ce sont les écosystèmes et la santé des populations des pays – le plus souvent des pays pauvres d'Afrique et d'Asie – dans lesquels sont extraits ces ressources et exportés les déchets qui en résultent, qui sont mis en péril.

Si les extractions et rejets se sont accrus depuis les dernières décennies, c'est notamment en raison du développement exponentiel de la consommation de produits électroniques. Les *E-Waste* – qui englobent les dispositifs de réfrigération et de chauffage, les écrans en tous genres (télévisions, ordinateurs portables, etc.), les lampes, les petits et gros appareils électroménagers ainsi que les dispositifs de télécommunication et d'informatique – constituent en effet une part de plus en plus importante des déchets produits chaque année. Un récent rapport de l'agence de l'ONU spécialisée dans les télécommunications et technologies de l'information révèle que la production de ces *E-Waste* ne cesse de s'accroître : en 2030, chaque personne devrait produire 9 kg de déchets électroniques par an en moyenne, contre 7,3 kg en 2019 et 6,4 kg en 2014³. Ce rapport met notamment en lumière le rôle des pays développés d'Europe⁴ dans l'augmentation de ce type de déchets.

Pourtant, en France, par exemple, plus de 95% des ménages possèdent déjà un lave-linge, une télévision ou encore un téléphone portable⁵. Cette situation peut donc paraître surprenante : comment se fait-il que les ventes et la mise en décharge d'appareils électroniques continuent à croître, alors que ces marchés sont déjà saturés ? Comment expliquer que les consommateurs renouvellent si fréquemment leur acte d'achat ? De nombreuses publications, dans la sphère académique, ont cherché à mettre en lumière les causes de ce phénomène. Tous ces travaux dressent un constat similaire : il semblerait que la durée de vie des produits, en particuliers des produits électroniques, n'ait cessé de se raccourcir au cours des dernières décennies. La majeure partie des consommateurs partage l'impression que ces équipements, dont la qualité semble se dégrader de plus en plus rapidement, tombent en panne de plus en plus fréquemment. Ces défauts et pannes multiples ne sont pas des hasards, au contraire : ils font partie intégrante d'une stratégie commerciale, à peine dissimulée, qui vise à encourager la consommation répétée. En effet, face aux difficultés rencontrées pour réparer ces objets, mais aussi pour des raisons de mode et de confort, la plupart des consommateurs choisissent de jeter ces vieux produits pour les remplacer par des modèles plus récents, qu'ils jugent plus beaux et plus performants.

Ce phénomène de dégradation volontaire de la qualité des produits est connu sous le nom d'obsolescence programmée. De plus en plus perceptible au quotidien, l'obsolescence program-

1. International Resource Panel, *Perspectives des ressources mondiales*, UN Environment Program, 2019.

2. Banque Mondiale, *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*, 2018.

3. International Telecommunication Union (ITU), *The Global E-Waste Monitor*, 2020.

4. Selon ce rapport, les pays développés d'Amérique du Nord et d'Europe sont responsables à eux seuls de plus de la moitié de la production annuelle des déchets électroniques.

5. INSEE, « Équipement des ménages 1996-2017 (enquêtes EPCV et SRCV) », Insee Résultats, juillet 2019.

mée suscite une opposition grandissante au sein de la population. Pourtant, la prise de conscience n'est pas aussi récente qu'on pourrait le croire. Dans les années 1960, la publication d'ouvrages pionniers comme *The Waste Makers*, donna naissance à des mouvements contestataires de défense des consommateurs, qui militent depuis pour l'imposition de réglementations concernant la qualité des produits et la transparence. Ces mouvements, qui s'incarnent en France dans des associations de défense des consommateurs comme UFC-Que-Choisir, luttent contre la diminution de la durée de vie des biens d'équipement ménagers. Mais, si plusieurs décennies plus tard les protestations persistent, la situation n'a pas vraiment évolué positivement. Elle semble au contraire s'être détériorée. Ces associations de consommateurs constatent que les évolutions de la réglementation sont insuffisantes et parfois inefficaces : les labels actuels censés attester de la qualité des produits sont opaques et favorisent les grands producteurs, la transparence n'a pas vraiment été améliorée et l'extension des périodes de garantie semble ne faire que déplacer la défaillance technique de quelques années...

Mais dans le contexte actuel, alors que la question écologique détient une place de plus en plus prégnante dans le débat public, la dénonciation de ces pratiques – via les associations de consommateurs mais aussi plus récemment les médias, qui la mettent en avant dans des émissions comme Cash Investigation – a fait de la question de l'obsolescence programmée un sujet de premier plan dans les politiques de défense de l'environnement. Face à une situation de plus en plus préoccupante, mais surtout en raison de la pression croissante de l'opinion publique, les acteurs institutionnels disent s'être saisis de cette question et proposent plusieurs types de solutions visant à réguler ce phénomène et à en réduire les externalités négatives : écoconception, analyse de cycle de vie, économie circulaire, amélioration des circuits de recyclage, indices de réparabilité, augmentation de la durée de disponibilité des pièces détachées, etc. Même si elles semblent encore trop lentes et trop timides, ces démarches de *développement durable* sont, la plupart du temps, jugées positivement. Pourtant, certains remettent en question la pertinence de toutes ces mesures. Leur efficacité est critiquée, et elles sont parfois décrites comme des manières de maintenir à flots, tant bien que mal, un système de production et de consommation qui serait intrinsèquement néfaste pour l'environnement et l'humanité.

Il paraît intéressant, et peut-être même incontournable, d'adopter un regard historique sur le phénomène d'obsolescence programmée. En effet, pour juger de la pertinence des mesures proposées à l'heure actuelle, il s'agit de déterminer si celles-ci s'attaquent véritablement aux causes, à la fois techniques, politiques, économiques et culturelles, de ce phénomène. L'objectif, probablement trop ambitieux, de ce mémoire, est donc de replonger dans l'histoire du pays qui a vu naître le phénomène d'obsolescence programmée, les États-Unis, et d'en retrouver les racines. Il s'agit ici de déterminer ce qui a rendu l'obsolescence programmée nécessaire, et d'expliquer comment ce phénomène est progressivement parvenu à s'imposer dans l'imaginaire collectif, dans les normes sociales et dans les pratiques des entreprises.

Pour cela, nous expliquerons d'abord comment l'impact de la production de masse naissante au début du XX^e siècle a rendu nécessaire l'avènement d'un marché de masse aux États-Unis. Nous expliquerons ensuite comment le concept d'obsolescence s'est diffusé dans l'imaginaire collectif américain avec l'essor du consumérisme dans les années 1920. Nous montrerons enfin comment la crise économique des années 1930 donna à *l'esprit de l'obsolescence* des années 1920 la forme actuelle de l'obsolescence programmée.

I L'obsolescence à l'aube de la production de masse

1.1 L'impossibilité de l'obsolescence programmée

Dans l'imaginaire collectif, le concept d'obsolescence programmée est compris comme l'ensemble des moyens auxquels les entreprises ont recours pour limiter artificiellement la durée de vie de leurs produits, dans le but d'inciter les consommateurs à renouveler l'acte d'achat. Cette limitation artificielle est généralement associée à la pratique de *death dating*, qui consiste à intégrer au produit des composants conçus pour cesser de fonctionner après un temps d'utilisation défini par le fabricant. Cette représentation est toutefois très réductrice : en étudiant les pratiques de la population en matière de production de déchets, on constate que la plupart des consommateurs ne se débarrassent pas uniquement de leurs produits lorsque ceux-ci cessent de fonctionner. Les consommateurs jugent ainsi leurs équipements obsolètes bien avant que ceux-ci soient devenus véritablement inutilisables.

Il convient ainsi d'appréhender le concept d'obsolescence programmée au sens large, et de ne pas le réduire à la simple tromperie d'un fabricant malhonnête, profitant d'un consommateur désemparé et impuissant. Le phénomène d'obsolescence programmée est lié à l'existence d'un couple : d'une part, une entreprise fabriquant des produits dont elle cherche volontairement – par des moyens techniques ou des pressions psychologiques/sociales – à réduire artificiellement la durée de vie; d'autre part, un consommateur, prêt à acheter un produit en sachant que celui-ci sera amené à devenir prématurément un déchet, que sa mise en décharge soit subie (l'objet cesse de fonctionner) ou volontaire (le consommateur décide de se débarrasser d'un objet encore fonctionnel). L'objectif de cette partie est d'expliquer en quoi, avant la première moitié du XX^e siècle, l'existence de ce couple – et donc par extension, l'existence de l'obsolescence programmée – était impossible. En effet, avant cette période, si les figures du fabricant-trompeur et du consommateur-jeteur existaient, celles-ci n'étaient que très marginales : le système de valeurs de l'époque n'était absolument pas compatible avec de telles pratiques, et au contraire, les condamnait.

1.1.1 L'adultération des produits et l'apparition du jetable

Avant le début du XX^e siècle, la figure du fabricant-trompeur s'incarnait dans la pratique d'*adultération* des produits. Dans son ouvrage *Bon pour la Casse : les déraisons de l'obsolescence programmée*, l'économiste français Serge Latouche décrit ce phénomène, qu'il présente comme l'ancêtre de l'obsolescence programmée, comme « une forme de tricherie sur la qualité ou la quantité pour abaisser les coûts et accessoirement, stimuler la demande ⁶ ». Il explique ainsi que « la défaillance incorporée dès la conception n'est pas, comme on le dit parfois, le produit de la grande dépression, qui a fait naître sa théorisation et sa systématisation; elle existait dès l'origine du commerce marchand ⁷ ». Il explique néanmoins que ces pratiques, qui se sont répandues plus largement à partir du XIX^e siècle, avaient un impact limité dans le fonctionnement économique : l'adultération pouvait uniquement « prospérer dans la production artisanale ou dans une gamme restreinte de produits de consommation courante ⁸ ». Elle avait très mauvaise presse, comme en témoignent les écrits des intellectuels de l'époque : « ces falsifications [...] prouvent la philanthropique ingéniosité des bourgeois et l'horrible perversion des ouvriers qui, pour as-

6. Serge LATOUCHE, *Bon pour la casse : les déraisons de l'obsolescence programmée*, Éditions Les Liens qui libèrent, 2014, p. 57.

7. *Ibid.*, p. 58.

8. *Ibid.*, p. 63.

souvir leur vice de travail, obligent les industriels à étouffer les cris de leur conscience et à violer même les lois de l'honnêteté commerciale⁹. » Ces pratiques d'adultération étaient également réprimées, comme en atteste l'économiste américain J. A. Hobson, qui décrivait dans ses publications les difficultés rencontrées par l'État, qui cherchait à éliminer ou réguler les marchands faisant commerce de boissons, aliments et traitements médicaux adultérés.

Avant la première moitié du XX^e siècle, la figure du consommateur-jeteur n'existait pas. Dans son ouvrage *Waste and Want : a Social History of Trash*, l'historienne Susan Strasser décrit une société américaine dont l'économie domestique, jusqu'à l'entre-deux-guerre, était entièrement fondée sur les pratiques de *thrift* et de bricolage. L'impératif d'économie des ressources à l'origine de ces pratiques de recyclage était d'ailleurs retranscrit dans les manuels d'économie domestique de l'époque. Cet esprit de ménagement des ressources se traduisait dans les pratiques quotidiennes que décrit Strasser : « Customers practiced habits of reuse that had prevailed in agricultural communities here and abroad. Women boiled food scraps into soup or fed them to domestic animals [...]. Durable items were passed on to people of other classes and generations, or stored in attics or basements for later use. Objects of no use to adults became playthings for children. Broken or worn-out things could be brought back to their makers, fixed by somebody handy, or taken to people who specialized in repairs. And items beyond repair might be dismantled, their parts reused or sold to junk men who would then take them to manufacturers. Things that could not be used in any other way were burned; especially in the homes of the poor, trash heated rooms and cooked dinners¹⁰. »

À la fin du XIX^e siècle, la culture du jetable connut ses premiers balbutiements, alors que certains matériaux devenaient accessibles à bas coût grâce aux progrès de l'industrie. On vit apparaître à cette période les *disposables*, les produits à usages uniques : cols de chemises jetables, lames de rasoir jetables, etc. Le domaine de « ce dont on peut légitimement se débarrasser » restait cependant très limité : il était circonscrit aux produits intimes, et leur caractère jetable était justifié par les préoccupations hygiénistes qui prenaient de l'ampleur à l'époque. Dans une société du *thrift*, la production de déchets – notion qui ne revêtait d'ailleurs pas la même signification qu'aujourd'hui – était inévitablement associée à la notion de gâchis, connotée péjorativement. On retrouve d'ailleurs cette association dans la langue américaine aujourd'hui : le terme *waste* renvoie à la fois au déchet et au gaspillage. Ainsi, même s'il existait certaines exceptions, la production de déchets restait très limitée.

1.1.2 Tradition puritaine et éthique de la qualité

La connotation négative systématiquement associée aux pratiques d'adultération et à la production de déchets est révélatrice du système de valeurs particulier caractérisant la société américaine du XIX^e siècle. C'est ce système de valeurs qui constituait l'obstacle fondamental à l'émergence du concept d'obsolescence programmée. La mise en place du couple fabricant-trompeur/consommateur-jeteur était rendue impossible par deux principaux facteurs : la tradition puritaine américaine et l'éthique de la qualité. L'érosion progressive de ces deux piliers moraux, à partir du début du XX^e siècle, représente un tournant majeur dans le rapport à la production et à la consommation aux États-Unis.

Dans son article intitulé « The Cultural Contradictions of Capitalism », le sociologue américain Daniel Bell explique que le fonctionnement économique de la société américaine,

9. Paul LAFARGUE, cité par Serge LATOUCHE, *op. cit.*, p. 63.

10. Susan STRASSER, *Waste and Want : A social history of trash*, Macmillan, 2000, p. 23.

avant l'avènement de la consommation de masse, était profondément lié à la morale religieuse : « The “Protestant Ethic” and the “Puritan Temper” were codes that emphasized work, sobriety, frugality, sexual restraint, and a forbidding attitude toward life. They defined the nature of moral conduct and social respectability¹¹. » En effet, au XIX^e siècle, la société américaine, encore majoritairement agricole et artisanale, se structurait autour de petites villes rurales peu peuplées où l'Église protestante exerçait une influence considérable. Les comportements étaient ainsi largement conditionnés par la morale puritaine et ses valeurs : la crainte de Dieu, le labeur, la sobriété, la frugalité, l'austérité, la pudeur, la retenue (sexuelle en particulier) et les interdictions. Ce système de valeurs se traduisait dans les comportements micro-économiques et dans le rapport émotionnel entretenu avec les choses. L'administration du foyer était organisée autour de la notion d'économie : « épargner les ressources naturelles, réparer les objets et ne rien jeter¹² ».

Les pratiques quotidiennes de recyclage décrites par Strasser, témoignant d'une volonté de « faire bon usage » des choses, de « bien user » de ce que la divine providence avait fourni aux hommes, étaient valorisés socialement, tandis que l'ostentation et les comportements dispendieux étaient condamnés moralement. Dans son ouvrage majeur intitulé *The Waste Makers*, Vance Packard en révèle les raisons : « Puritanical traits were esteemed necessary to survival by the settlers struggling to convert forest and prairie into a national homeland¹³ » Daniel Bell explique que l'éthique protestante et le tempérament puritain définissaient les croyances et conféraient les légitimités, et ceux-ci orientaient les mécanismes sociaux liés au travail et à la récompense.

Du côté des fabricants également, la propension au gaspillage était sanctionnée. Latouche explique que « cet esprit de ménagement régnait non seulement au sein des ménages, mais aussi dans les ateliers des artisans, dans les manufactures et même dans les premières fabriques¹⁴ ». Ce vaste système de réemploi et de recyclage – rendu tout-à-fait invisible par nos représentations contemporaines des choses – absolument structurant dans la société américaine de l'époque, constituait d'ailleurs une source cruciale de matières premières, qui a largement nourri l'industrialisation à ses débuts. Ce système de recyclage était notamment incarné par la figure du chiffonnier, qui faisait commerce des objets usagés.

Outre la philosophie d'économie des ressources, les fabricants étaient caractérisés par une éthique de la qualité et du durable, qui trouve ses sources en Europe, dans les corporations et les guildes médiévales¹⁵.

Cette éthique de la qualité et de la durabilité demeurait encore fermement ancrée aux États-Unis au début du XX^e siècle : la conception et la fabrication des produits étaient subordonnées à l'impératif de durabilité et de robustesse. L'industriel et ingénieur américain Henry Ford est probablement le témoin le plus édifiant de cette éthique professionnelle. Son obsession pour la qualité, qui s'est traduite dans sa manière de concevoir et de produire la célèbre Ford T, est décrite par Giles Slade, dans son ouvrage *Made to break* : « Ford began life as a farm-boy and became a hands-on engineer obsessed with delivering value and durability to the American public [...]. Ford saw his car a great social leveler, a democratic one-size-fits-all symbol of American classlessness [...]. The Model T was a reliable product marketed at the lowest possible price [...]. On average, one of Ford's cars lasted eight years, about two years longer than any other automobile. [...] Born during the Civil War, Ford held old-fashioned values about engineering, especially

11. Daniel BELL. « The cultural contradictions of capitalism », *Journal of Aesthetic Education* 6.1/2, 1972, p. 31.

12. Serge LATOUCHE, *op. cit.*, p. 56.

13. Vance PACKARD et Bill McKIBBEN, *The Waste Makers*, Penguin books Harmondsworth, 1963, p. ?

14. Serge LATOUCHE, *op. cit.*, p. 56.

15. Cet argument mériterait d'être approfondi par des recherches bibliographiques complémentaires.

the value of product durability¹⁶. » Celui-ci déclarait dans sa biographie intitulée *My Life and Times*, publiée en 1922 : « We cannot conceive how to serve the consumer unless we make for him something that, so far as we can provide, will last forever¹⁷. »

1.2 Résoudre le problème de la demande à l'ère du productivisme

Au début du XX^e siècle, il n'existait pas de cadre moral dans lequel le concept d'obsolescence, programmée ou non, aurait pu se développer et prospérer si les conditions techniques et matérielles l'avaient permis : la généralisation de l'adulteration et l'expansion du domaine du jetable étaient rendues impossibles par une tradition puritaine et une éthique de la qualité fermement ancrées dans les consciences et les pratiques. Mais au fur et à mesure que les capacités de l'appareil productif se développaient, l'industrie américaine dû faire face à des problèmes de débouchés majeurs. Le problème de la demande, qui n'était pourtant pas nouveau, se posait à une échelle inédite, et appelait à un changement massif des modes de consommation.

1.2.1 Le règne de la machine : la menace de la surproduction

Dans leur ouvrage de référence, *L'Événement Anthropocène*, Christophe Bonneuil et Jean-Baptiste Fressoz décrivent les transformations opérées dans l'industrie américaine dans les premières décennies du XX^e siècle. La diffusion de nouvelles méthodes de production, comme le taylorisme - méthode d'Organisation Scientifique du Travail basée sur le contrôle du temps et de l'espace, développée par l'ingénieur américain Frederick Winslow Taylor dans les années 1880 – ou encore la production à la chaîne et la standardisation introduits par Ford à partir de 1908¹⁸, mais aussi l'électrification progressive des usines, entraînèrent des gains de productivité considérables : aux États-Unis, « entre 1899 et 1927, la puissance des machines industrielles quadruple¹⁹ ».

Cette augmentation des capacités productives de l'industrie américaine, permise par la rationalisation poussée des modes de production mais aussi par le développement du machinisme, a naturellement été accompagnée d'importantes craintes et oppositions, chez les ouvriers mais pas seulement. Ces mouvements de contestation ont été documentés de manière très précise par François Jarrige dans *Technocritiques*.

En Europe, au début de l'industrialisation, artisans et petits fabricants voyaient dans l'accroissement de la mécanisation « une menace pour l'emploi et la qualité des produits qui fondent leur identité²⁰ ». Ces protestations, souvent présentées comme l'oeuvre de classes ouvrières ignares et archaïques s'opposant égoïstement au progrès technique, ne doivent toutefois pas être comprises comme une simple opposition des partisans du *statu quo* d'une part, et des innovateurs soucieux de faire triompher le progrès et la modernité d'autre part. Ces conflits, nous explique Jarrige, doivent plutôt être compris comme « des tentatives pour définir des trajectoires alternatives à la production de masse naissante [...] qui repose sur la réduction maximale du coût

16. Giles SLADE, *Made to break*, Harvard University Press, 2009, p. 29.

17. Henry FORD, *My Life and Times*, Macmillan, 1922, p. 59. Cité par Giles SLADE, *op. cit.*, p. 32.

18. Il fallait 12h8 min pour assembler un châssis en 1910, contre seulement 1h33 min en 1914. Ces méthodes, permettant de réduire drastiquement les coûts de production grâce à l'utilisation de coûteuses machines réalisant des tâches uniques, pilotées par des ouvriers peu qualifiés, ont d'abord été appliquées à la fabrication automobile avant d'être étendues à d'autres branches de l'industrie.

19. Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ, *L'Événement Anthropocène : la Terre, l'histoire et nous*, Seuil, 2013, p. 180.

20. François JARRIGE, *Technocritiques : du refus des machines à la critique des technosciences*, La Découverte, 2016, p. 50.

du produit par le remplacement le plus poussé possible du savoir-faire par des procédés mécaniques ²¹ »

À la source de ces protestations, on trouve une préoccupation inédite : la surproduction. Le machinisme et la rationalisation font en effet craindre des crises de surproduction récurrentes et dévastatrices. Les mécanismes à l'origine de ces crises de surproduction sont mis en lumière par l'économiste français Louis Gill, dans son ouvrage intitulé *À l'origine des crises : surproduction ou sous-consommation*, à travers l'analyse marxienne du capitalisme industriel : « Plus le capital est développé et a déjà créé de surtravail, plus il lui faut développer la force productive pour se valoriser, c'est-à-dire ne s'ajouter de la plus-value, que dans une proportion de plus en plus petite [...] Plus la fraction qui revient au travail nécessaire est déjà petite et plus le surtravail est grand, moins un quelconque accroissement de la force productive pourra diminuer de façon sensible le travail nécessaire [...] L'autovalorisation du capital devient d'autant plus difficile que celui-ci est déjà plus valorisé ²². »

Cet extrait présente les théories de la baisse tendancielle du taux de profit et de l'accélération de l'accumulation, qui sont, dans les théories marxistes, à l'origine de crises cycliques de surproduction, inhérentes au fonctionnement du système capitaliste industriel. Selon Marx, la baisse tendancielle du taux de profit et l'accélération de l'accumulation « ne sont que les expressions différentes d'un même processus, en ce sens que toutes les deux expriment le développement de la productivité ²³ ».

Ainsi, l'entrée dans l'ère du productivisme – terme qui apparaît dans le premier quart du XX^e siècle « pour désigner le système économique dans lequel l'accroissement de la production devient l'objectif premier ²⁴ » – fut accompagnée d'un risque accru de surproduction. La menace de la surproduction fut clairement perçue par les industriels qui, dès lors, cherchèrent des moyens pour développer massivement leurs débouchés et ainsi faire face au problème de la demande, qui s'accroissait.

1.2.2 Résoudre le problème des débouchés par la création d'un marché de masse

Au début des années 1920, la nécessité d'étendre considérablement les marchés, pour faire face à l'accroissement massif des capacités productives aux États-Unis, devenait de plus en plus manifeste. L'ouvrage de Stuart Ewen, *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, en atteste : « by the end of the depression of 1921, productive machinery was so effective that even more so than before, much greater markets were absolutely necessary than those provided by the existing buying power ²⁵ ». Les mécanismes de la production de masse ne pouvaient fonctionner qu'à la condition que les marchés soient dynamisés et étendus. Il s'agissait de conquérir de nouveaux territoires pour la consommation de masse, par l'extension du marché au niveau national et international, mais aussi et surtout par l'extension du marché à des classes sociales qui étaient auparavant exclues de la sphère de la consommation. Avec la réduction des coûts permise par la production de masse, les productions de l'industrie, qui étaient autrefois destinées à une fraction limitée de la population (à savoir les classes moyennes et favorisées), pouvaient, et surtout devaient, être distribuées aux classes populaires.

21. *Ibid.*, p. 53.

22. Karl MARX, *Grundrisse*, Tome I, Éditions sociales, 1980, p. 280. Cité par Louis GILL. *À l'origine des crises : surproduction ou sous-consommation ?*, J.M. Tremblay, p. 44.

23. Karl MARX, *Le Capital*, Tome VI, Éditions sociales, 1960, p. 254. Cité par Louis GILL, *op. cit.*, p. 44.

24. François JARRIGE, *op. cit.*, p. 206.

25. Stuart EWEN. *Captains of consciousness : Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. Basic Books, 2008, p. 3.

Ainsi, contrairement à ce que l'on pourrait penser, le problème de la demande est devenu une préoccupation majeure des industriels bien avant les Trente Glorieuses, ou même la Grande Dépression. Giles Slade explique : « Long before mass production became a universally accepted term in the 1950s, American businessmen worried about overproduction and how to avoid it, not by producing less but by selling more. As the late nineteenth-century economy changed from man-powered to machine-driven industry, manufacturers became painfully aware that their factories could now produce more goods than could be readily distributed and consumed ²⁶. » Pendant l'entre-deux-guerre, les industriels américains cherchèrent des stratégies pour convertir la population à ce qui sera appelé par la suite consumérisme. Ces stratégies visaient à répondre à la problématique suivante : « Our enormously productive economy [...] demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfaction, our ego satisfactions, in consumption ²⁷. »

L'idée que l'avènement de la consommation de masse est directement liée aux transformations productivistes de l'industrie américaine au début du XX^e siècle, est également défendue par Christophe Bonneuil et Jean-Baptiste Fressoz : « La consommation de masse constitue une adaptation stratégique du capitalisme américain à ces différentes mutations. Le but explicite et commun des politiciens, des industriels et des publicitaires était en premier lieu de créer des marchés capables d'absorber les nouvelles capacités productives des usines tayloriennes ²⁸. »

En révolutionnant la sphère de la consommation, la production de masse promettait de remplacer les anciens modes de production qui permettaient autrefois à l'essentiel de la population d'assurer de manière semi-autonome sa subsistance : « scientific production promised to make the conventional notion of the self-reliant producer/consumer anachronistic ²⁹ ». Ces évolutions laissaient pressentir une rupture majeure dans la relation au marché, qui devait bientôt devenir le principal pourvoyeur des besoins de l'individu moderne. Strasser décrit ces évolutions, dont les prémisses sont antérieures aux années 1920 : « American industry spewed out a wealth of standardized, uniform goods that cost money to replace the makeshift, the homemade, and the handmade [...]. Formerly customers, purchasing the wherewithal for daily life from craftspeople or storekeepers whom they knew, Americans [had to become] consumers, buying and using mass-produced goods as participants in a complex network of distribution that promoted individuals' relationships with big, centrally organized, national-level companies ³⁰. »

26. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 9.

27. Victoir LEBOW, *The Journal of Retailing* Spring 1955, p. 7. Cité par Vance PACKARD, *op. cit.*, p. ?

28. Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ, *op. cit.*, p. 181.

29. Stuart EWEN, *op. cit.*, p. 2.

30. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 332.

2 L'esprit de l'obsolescence : l'essor du consumérisme dans les années 1920

2.1 La victoire de l'hédonisme

Mais pour adapter les modes de consommation à l'accroissement des capacités productives, il fallait opérer une véritable transition des valeurs : il s'agissait de balayer les fondements moraux de la société américaine, notamment la tradition puritaine et l'éthique de la qualité, qui constituaient des freins majeurs au développement de la consommation de masse. Armés de deux arguments majeurs, le progrès technologique et la mode, et d'un outil puissant, la publicité, les industriels ouvrent la voie à l'obsolescence.

2.1.1 La contradiction américaine

La société américaine, depuis le XIX^e siècle, révélait un paradoxe : les opportunités économiques exceptionnelles offertes par le Nouveau Monde – si bien pourvu en ressources de tous types, dont l'industrie florissante avait su tirer parti avec une efficacité inédite – ne pouvaient être actualisées en présence d'une tradition puritaine valorisant la frugalité et réprimant les pulsions. La tentation de l'abondance se trouvait confrontée à une morale religieuse quadrillant les pratiques sur la base de l'austérité. Cette injonction à la sobriété n'était pas compatible avec les potentialités offertes par l'industrie américaine : « the claim of the American economic system was that it had introduced abundance, and the nature of abundance is to encourage prodigality rather than prudence ³¹. »

Vance Packard révèle que cette ambivalence était visible dès le XIX^e siècle : « Americans traditionally have liked to think of themselves as a frugal, hard-working, God-fearing people making sacrifices for the long haul [...]. By the nineteenth century, however, a flamboyant streak was beginning to emerge clearly in the American character [...] : Americans, unlike Europeans, exhibited an uncalculated, headlong expenditure ³². » Cette contradiction est également décrite par Giles Slade dans *Made to break* : « Americans display a profound ambivalence concerning thrift and waste, going back at least as far as the late nineteenth century. The widespread encouragement of domestic thrift by home economists such as Catherine and the ethic of durability championed by the Craftsman movement coexisted with massive public wastefulness ³³. »

L'origine du développement de ces comportements se trouve dans les changements survenus dans la structure sociale américaine. Les premières manifestations de ces changements sont antérieures à la production de masse qui s'affirme au début du XX^e siècle. Bell distingue plusieurs phénomènes à l'origine de ces changements : « There was, first, the enormous expansion of the cities in response to industrialism. Equally important, if not more so, was the change in the motivations and rewards of the system itself. The rising wealth of the plutocracy, becoming evident in the Gilded Age, meant that work and accumulation were no longer ends in themselves but means to consumption and display. Status and its badges, not work and the election of God, became the mark of success ³⁴. »

Mais Bell explique qu'avant l'avènement de la production de masse, ces caractéristiques ne

31. Daniel BELL, *op. cit.*, p. 33.

32. Vance PACKARD, *op. cit.*, p. ?

33. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 24.

34. Daniel BELL, *op. cit.*, p. 32.

pouvaient être observées que parmi les classes sociales les plus favorisées, et avaient ainsi un impact limité très limité sur le reste de la société : « Because the parvenu classes could distance themselves from the rest of society, such social changes often developed independently of changes in the lives of classes below³⁵. » La prodigalité et la propension au gaspillage sont donc restées pendant longtemps des phénomènes marginaux, circonscrits à des univers bien particuliers – les classes sociales favorisées, la population urbaine – absolument pas représentatifs des modes de vie dans le reste du pays, encore largement agricole et rural au début du XX^e siècle.

2.1.2 Le rôle de la publicité : fabriquer la honte, légitimer le désir

Pour développer les débouchés de l'industrie américaine, l'enjeu était donc de diffuser ces aspirations à l'opulence matérielle à la population américaine toute entière. La fabrique du désir est en effet l'élément central du développement de la consommation de masse. Si nos discours actuels ont tendance à naturaliser l'inclination à l'abondance matérielle, et réduisent l'acte de consommation aux simples possibilités offertes par le pouvoir d'achat, l'histoire de la société américaine nous révèle que la dynamique est plus complexe. La consommation est une affaire de désir au moins autant qu'elle est une affaire de moyens, et la place centrale du désir dans les sociétés contemporaines n'est ni un hasard, ni une constante anthropologique : celui-ci a été cultivé sciemment par l'appareil industriel et commercial américain à partir des années 1920.

Il s'agissait de balayer un système de valeurs et de pratiques qui constituait un obstacle à la prospérité de l'économie américaine, mais aussi une entrave au progrès social : « The puritanical inhibitions of Americans were seen as blocking consumers from enjoying the wondrously rich, full new way of life marketers were ready and eager to provide³⁶. » Le développement de la consommation de masse devait nécessairement passer par la substitution d'un nouveau code moral à l'éthique puritaine. Daniel Bell insiste sur le fait que cette transition ne doit pas être attribuée, comme c'est souvent le cas, à la culture post-moderniste des années 1960. Elle est en réalité bien antérieure : « The Protestant Ethic and the Puritan temper, as social facts, were eroded long ago, and they linger on as pale ideologies, used more by moralists to admonish and by sociologists to mythologize than as behavioral realities. The breakup of the traditional bourgeois value system, in fact, was brought about by the bourgeois economic system – buy the free market, to be precise³⁷. »

Au cœur de cette transition des mentalités se trouve un outil crucial : la publicité. Stuart Ewen explique qu'à cette période, la publicité connaît une évolution fondamentale, à la fois en termes de nature (i.e les objectifs qu'elle poursuit) et d'échelle. Il explique que la publicité moderne doit être vue comme une réponse directe aux besoins du capitalisme industriel de masse. Son développement était lié à une prise de conscience chez les industriels : « by the beginning of World War I, manufacturers understood that markets were not shaped by preexisting supply and demand but could be developed and extended³⁸. » Il est devenu apparent que pour étendre les marchés existants et créer les nouveaux marchés nécessaires à leur prospérité, les entreprises devaient s'organiser autour de la création d'un public d'acheteur. En ce sens, la capacité à développer et diriger les désirs des hommes était devenue un enjeu tout aussi essentiel que la production elle-même. Et pour pouvoir « capter » le consommateur, l'essentiel était de comprendre son fonctionnement. À cet égard, les découvertes sur les comportements des consommateurs

35. *Ibid.*

36. Vance PACKARD, *op. cit.*, p. ?

37. Daniel BELL, *op. cit.*, p. 31.

38. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 367.

devinrent tout aussi – voire plus – importantes que les avancées scientifiques et techniques.

La publicité est ainsi devenue un secteur d'investissement majeur. Les publicitaires durent d'abord convaincre les entreprises traditionnelles, réticentes, que la publicité était la marque de l'industrialisme moderne. La publicité est devenue une industrie très prospère dans les années 1920 : les revenus publicitaires passèrent ainsi de 58,5 millions de dollars en 1918 à 196,3 millions de dollars en 1929. Ewen explique que l'objectif des publicitaires était d'opérer une véritable révolution dans le secteur de la distribution, avec un impact aussi important que l'introduction des méthodes tayloriennes dans l'industrie : « advertisers hoped to make the cultural milieu of capitalism as efficient as line management had made production ³⁹ ». C'est la mise en science des activités publicitaires qui devait leur permettre de tenir leurs promesses. Les publicitaires se basèrent sur des travaux pionniers de psychologie sociale, notamment sur le postulat énoncé par Floyd Henry Allport : « Our consciousness of ourselves is largely a reflection of the consciousness which others have of us [...]. My idea of myself is rather my own idea of my neighbor's view of me ⁴⁰. »

L'influence de ces théories sur les stratégies publicitaires a été cruciale : elles firent de l'individu un être soumis à un contrôle social permanent, qu'il était possible d'instrumentaliser pour stimuler la consommation. La consommation devint ainsi l'outil premier de l'élévation du statut social dans la société américaine : « In a consumer culture, people size one another up continually to establish status hierarchies based on disposable income and taste. If a person has money to purchase the latest items of self-presentation, he or she seems superficially more affluent and therefore presumably more socially successful, more desirable ⁴¹. » La consommation était devenue pour l'individu un moyen de satisfaire sa fierté et de flatter son ego. Par opposition, l'incapacité à se procurer les biens qui le rendraient désirable et estimé socialement, devait causer une anxiété et une honte profonde chez le consommateur.

L'objectif poursuivi par la publicité n'était donc plus le même : il ne s'agissait plus, comme le faisait la réclame au XIX^e siècle, de défendre les qualités intrinsèques de l'objet commercialisé. L'achat de l'objet en question était présenté au consommateur comme un moyen d'améliorer la perception que les autres avaient de lui, et par extension la perception qu'il avait de lui-même. La littérature spécialisée de l'époque reflète cette évolution des stratégies publicitaires. Les publicitaires comprirent rapidement que pour faire en sorte que les gens consomment, et plus important encore, continuent à consommer, il était plus efficace de les doter d'une image négative d'eux-mêmes, pouvant être améliorée par l'achat de produits disponibles sur le marché, plutôt que d'argumenter sur les qualités du produit. En fragilisant la perception que les consommateurs avaient d'eux-mêmes et en proposant à la vente les produits leur permettant de restaurer cette confiance en soi meurtrie, les publicitaires réalisèrent un tour de maître : ils devinrent les pourvoyeurs de solutions visant à réparer les problèmes qu'ils avaient eux-mêmes créés volontairement.

La revue professionnelle des publicitaires, *Printer's Ink*, met en lumière ces nouvelles pratiques, destinées à encourager la consommation répétée. Le publicitaire Frederick P. Anderson y mettait en avant la nécessité de rendre les américains conscients de problèmes comme les pores dilatés de leur nez ou encore la mauvaise haleine. La citation suivante, tirée d'une édition de 1930, est particulièrement édifiante : « Advertising helps to keep the masses dissatisfied with their mode of life, discontented with ugly things around them. Satisfied customers are not as

39. Stuart EWEN, *op. cit.*, p. 5.

40. Floyd Henry ALLPORT, *Social Psychology*, 1924, p. 325. Cité par Stuart EWEN, *op. cit.*, p. 5.

41. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 50.

profitable as discontented ones⁴². » On retrouva le même type de discours, plus radical encore, quelques décennies plus tard : « It is our job to make women unhappy with what they have [...] We must make them so unhappy that their husbands can find no happiness or peace in their excessive savings⁴³. »

La fabrique de la honte constitua ainsi le premier fondement de la culture consumériste des années 1920. Mais celle-ci allait de pair avec une autre stratégie : la légitimation du désir. L'objectif de la publicité était de promouvoir une nouvelle philosophie de vie : l'hédonisme. Pour cela, elle encourageait l'individu à obéir à ses instincts. La promotion des nouveaux produits de consommation visait à transmettre le message suivant : les formidables produits de l'industrie pouvaient permettre à chaque individu de remplir sa vie de plaisirs multiples, et d'en éviter tous les désagréments. La recherche des plaisirs était systématiquement associée à la satisfaction des désirs – désormais présentés comme des besoins – matériels. La diffusion de l'imaginaire hédoniste était vue comme une nécessité pour déculpabiliser l'acte de consommation : « The marketers of the United States, in addition to developing specific strategies for moving goods, sought to develop an overall strategy that would make all the others more effective. They sought to generate a love for possessions and a zest for finding momentary pleasures. They sought to encourage Americans to break out of their old-fashioned inhibitions and to learn to live it up. All this, it was hoped, would produce a permissive mood for carefree buying⁴⁴. »

Il s'agissait de rompre avec le rapport que la population américaine entretenait avec la question des désirs et des pulsions, fermement condamnés par la morale religieuse. À ce propos, dans *The Waste Makers*, Vance Packard cite Ernest Dichter, un des consultants marketing les plus en vogue de l'époque, qui déclarait : « Americans had been "caught in a cobweb of tradition and moral concepts which [...] have portrayed life as a sequence of misery, worry, and toil." What was needed, he said, was a more reasonable attitude toward life, with fun and pleasure and happiness no longer considered unethical. "Learning to accept the permanent 'burden' of a good life is one of the most challenging psychological problems of our age"⁴⁵. » Contre l'injonction à la patience et à la retenue caractéristique de la religion protestante, l'objectif était d'encourager ces pulsions, et même d'en créer de nouvelles : « there has been a shift from the philosophy of security to a philosophy of spending and immediate satisfaction⁴⁶ ». »

2.2 L'obsolescence comme nouvel ordre moral

Dans le langage de la consommation de masse, la philosophie hédoniste se traduisait principalement dans les notions de *convenience* et de *fashion*. Ce sont ces deux nouvelles préoccupations qui façonnèrent le rapport à la consommation des Américains à partir des années 1920. Elles donnèrent naissance à deux types d'obsolescence, l'obsolescence technologique et stylistique, formalisées au travers d'un concept synthétique à la fin de la décennie : l'obsolescence progressive.

42. Roy DICKINSON, *Printer's Ink*, No. 6 (February 6, 1930), p. 163. Cité par Stuart EWEN, *op. cit.*, p. 6.

43. B. Earl PUCKETT, président de l'*Allied Stores Corporation*, cité par Vance PACKARD, *op. cit.*, p. ?

44. Vance PACKARD, *op. cit.*, p. ?

45. *Ibid.*

46. *Ibid.*

2.2.1 L'obsolescence par le progrès technologique : la notion de *convenience*

L'obsolescence basée sur la notion de *convenience* peut être décrite comme une transposition dans l'univers domestique du concept d'obsolescence technologique. Le concept d'obsolescence technologique correspond au phénomène qui fut théorisé ultérieurement par l'économiste autrichien Joseph Schumpeter dans son ouvrage *Capitalism, Socialism and Democracy* : le processus de destruction créatrice. Dans cet ouvrage, Schumpeter décrit le rôle essentiel joué par l'innovation dans le fonctionnement des cycles économiques : « The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion comes from the new consumers' goods that capitalist enterprise creates. The same process of industrial mutation incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about Capitalism ⁴⁷. »

La théorie de la destruction créatrice est la première formalisation aboutie d'un processus qui était pourtant déjà connu : bien avant les publications de Schumpeter, les industriels avaient compris que cette mécanique se trouvait au cœur du fonctionnement du capitalisme industriel. Slade explique le recours à l'innovation technologique était la condition essentielle de leur survie : « Manufacturers successively improve the technology of their products because these improvements provide them with an edge over their competitors by increasing efficiencies and reducing costs. As a consequence, more effective machines become cheaper to buy ⁴⁸. » L'obsolescence technologique était donc déjà une réalité dans la sphère de la production. Les machines étaient rendues obsolètes par l'apparition de nouveaux dispositifs plus efficaces, remplissant mieux la fonction leur étant assignée. Les industriels étaient donc contraints de les remplacer fréquemment pour s'assurer de rester compétitifs.

Dans *Waste and Want*, Susan Strasser montre que c'est uniquement à partir des années 1920 que le phénomène d'obsolescence technologique, auparavant circonscrit à l'appareil productif, fit son apparition dans la vie quotidienne des américains : « People replaced goods before the old ones were used up if they had become obsolete because of technological change. Before the twentieth century, technological obsolescence had been a concern of manufacturers faced with decisions about replacing workable production machinery with the latest innovations. By the 1920s, it was an ordinary concept in everyday life [...]. Major consumption decisions almost always involved technological improvements [...]. Technological obsolescence became as much a concern of people buying things for their houses as of industrialists investing large sums in factories ⁴⁹. »

Cette transposition du phénomène d'obsolescence technologique à la sphère domestique résulte de l'influence des travaux de la célèbre économiste domestique américaine, Christine Frederick. Pour Frederick, l'obsolescence technologique était l'unique moyen d'atteindre l'objectif placé au cœur de tous ses ouvrages : l'efficacité domestique. Strasser explique que Christine Frederick a construit toute sa carrière autour de l'application des principes tayloriens de l'Organisation Scientifique du Travail à la sphère domestique : « In a column in the *Ladies' Home Journal* and in two books, *The New Housekeeping : Efficiency Studies in Home Management* (1913) and *Household Engineering : Scientific Management in the Home* (1919), Frederick taught women to plan and schedule their work, separating their manual labor from their mental labor ⁵⁰. » Strasser note par ailleurs que Frederick n'a jamais réussi à résoudre les problèmes posés

47. Joseph SCHUMPETER, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper Brothers, 1942. Cité par Giles SLADE, *op. cit.*, p. 59.

48. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 33.

49. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 374.

50. *Ibid.*, p.355.

par la nature même du travail domestique, à savoir l'absence de la perspective de profit, moteur de l'industrie capitaliste, ou encore l'impossibilité de la division des tâches et le caractère intrinsèquement improductif de la vie avec de jeunes enfants. La proximité de Christine Frederick avec l'industrie de la publicité – son mari J. George Frederick était un publicitaire très important dans les années 1920 – peut aussi expliquer pourquoi celle-ci a défendu la consommation comme moyen d'améliorer l'efficacité domestique.

Pour Frederick, la recherche de l'efficacité domestique passait par la rationalisation des tâches liées à la tenue du foyer. Dans le langage de l'Organisation Scientifique du Travail mis en avant par Frederick, la rationalisation était synonyme de gain de temps. Cette nouvelle manière de percevoir le travail domestique introduisit un bouleversement dans la manière de définir le gaspillage. L'économie domestique n'était plus orientée autour de l'économie des ressources, mais autour de l'économie du temps, qui semblait devenir une ressource bien plus précieuse que la matière, à une période où l'industrie florissante promettait l'abondance matérielle. Cette idée est défendue par Bonneuil et Fressoz, qui expliquent qu'avec cette nouvelle conception de l'efficacité, « le gâchis change de sens : ce ne sont plus les matières rejetées qui posent problème, mais le temps perdu ⁵¹ ». C'est donc à partir de cette période que commencèrent à se populariser les machines à laver, les aspirateurs ou encore les plats industriels, qui permettaient aux femmes d'économiser du temps, mais aussi de l'énergie.

En effet, dans les discours publicitaires, démontre Strasser, le concept d'efficacité domestique était associé à la facilité d'usage et à la réduction des efforts et des désagréments : « translated into the language of advertising, household efficiency became “convenience” ⁵². » Dans les écrits de Frederick, l'obsolescence technologique était associée à des revendications féministes : les facilités offertes par les nouvelles technologies étaient perçues comme le moyen d'améliorer les conditions de vie des femmes, elles étaient le support central de leur émancipation. Les publicités mettant en scène les nouveaux équipements domestiques diffusaient des idées modernes sur la femme : celle-ci n'y était pas représentée en train d'effectuer des tâches domestiques. Ces produits novateurs étaient censés les aider à vivre aussi en dehors de la sphère domestique, ils leur donnaient accès aux loisirs et à la quiétude. L'efficacité domestique, déclinée à travers la notion de *convenience*, était donc présentée comme un moteur du progrès social : « beyond efficiency, then, convenience was a synonym and a metaphor for freedom, a form of well-being that products could provide, an amalgam of luxury, comfort, and emancipation from worry ⁵³ ».

Cette dialectique s'inscrivait dans un mouvement « d'identification croissante du progrès technique au progrès social et moral ⁵⁴ » observable depuis le XIX^e siècle, que François Jarrige présente comme l'un des trois piliers des discours du progrès par la technique. L'obsolescence technologique, c'est-à-dire la propension à se débarrasser d'anciens équipements pour les remplacer par de nouveaux, plus efficaces, était ainsi présentée comme le moyen de réalisation de la prophétie hédoniste et eudémoniste qui avait été énoncée dès le XIX^e siècle, à l'entrée dans ce François Jarrige appelle « l'Âge des machines ».

Dans *Technocritiques*, celui-ci raconte l'avènement de « l'Âge des machines » : « cet idiome s'impose alors que la technique devient le destin du monde et des sociétés, et qu'elle est investie de nombreuses attentes et doit faire advenir un ordre social pacifié, mieux réglé et ordonné ⁵⁵. » Jarrige poursuit en montrant qu'« une fois constituée en réalité autonome, enjeu de discours et

51. Christophe BONNEUIL et Jean Baptiste FRESSOZ, *op. cit.*, p. 186.

52. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 357.

53. *Ibid.*, p. 361.

54. François JARRIGE, *op. cit.*, p. 124.

55. *Ibid.*, p. 123.

projection symbolique, la technique nourrit des imaginaires enthousiastes⁵⁶ », ici dans la publicité, qui vise à justifier et à exalter le changement technologique. À partir du XIX^e siècle, avec la philosophie saint-simonienne, un sens religieux fut prêté au progrès technologique, qui devint l'objet d'un sacre : « L'objet de l'industrie est l'exploitation du globe, c'est-à-dire l'appropriation de ses produits aux besoins de l'homme, et comme en accomplissant cette tâche elle modifie le globe, le transforme, change graduellement les conditions de son existence, il en résulte que par elle, l'homme participe, en dehors de lui-même en quelque sorte, aux manifestations successives de la divinité, et continue ainsi l'oeuvre de la création. De ce point de vue, l'industrie devient le culte⁵⁷. »

Jarrige explique que le sens religieux prêté à la technique était particulièrement perceptible aux États-Unis. Le progrès technologique n'y était pas considéré comme une hérésie, au contraire, il était l'instrument de la « réalisation du Paradis sur Terre⁵⁸ ». Il poursuit en expliquant que « Dans les pays protestants, les innovations techniques sont identifiées à des dons de Dieu, des miracles donnés à l'Homme pour réaliser les prophéties bibliques. [...] Le protestantisme fait [de l'Homme] un instrument de l'érection du Paradis sur Terre par son travail et ses techniques. [...] Aux États-Unis plus qu'ailleurs, les conditions d'installation des premiers colons et la construction nationale reposent sur un millénarisme technologique qui fait rapidement du pays une Terre mécanisée⁵⁹. » Il propose une explication additionnelle pour justifier la place prépondérante du progrès technologique dans l'imaginaire collectif américain : « L'expérience du sublime s'est progressivement déplacée de la contemplation de la nature à celle de la technologie. [...] Les États-Unis voient la mise en place d'un compromis original entre la célébration de la puissance technologique, l'exaltation des grands espaces naturels et l'idéal démocratique⁶⁰. »

Le philosophe Thomas F. Tierney défend que la notion de *convenience* est au cœur de ces imaginaires du progrès technologique décrits par Jarrige. Elle est révélatrice de l'identification du progrès technologique à la notion de modernité. La recherche du confort, de la facilité et de l'instantané, par le biais du progrès technologique, est consubstantielle à l'individu moderne tel que mis en scène dans la publicité, et de manière plus générale, dans l'ensemble des productions culturelles américaines. Ce que signifie cette notion de *convenience*, c'est que la technologie devait permettre de s'affranchir des contraintes imposées par les besoins du corps, qui étaient désormais présentée comme de simples obstacles pouvant et devant être surpassés, en un temps record : « Assisted by technology, Tierney suggests, the modern household focuses not on satisfying the demands of the body for food, clothing, and shelter but on satisfying them quickly. Indeed, in the modern world, the needs of the body are understood as limits—“inconveniences, obstacles, or annoyances” that impinge on time. The products of modern technology appeal to consumers because they alleviate inconvenience and allow them to satisfy their bodies' needs in as little time as possible⁶¹. »

2.2.2 L'obsolescence par la mode : l'exemple du modèle de Detroit

Le phénomène d'obsolescence programmée par la mode apparaît tout d'abord dans l'industrie automobile au cours des années 1920. Ce phénomène, appelé par Latouche le modèle de

56. *Ibid.*

57. *Doctrine de Saint-Simon : Exposition*. 2^eme année, 1829-1830. Cité par François JARRIGE, *op. cit.*, p. 125.

58. François JARRIGE, *op. cit.*, p. 125.

59. *Ibid.*

60. *Ibid.*, p. 130.

61. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 358.

Detroit⁶², est inédit : pour la première fois dans l'histoire, les industriels développent des stratégies visant à rendre leurs propres produits obsolètes. Le modèle de Detroit est le résultat de la compétition entre deux fabricants d'automobile : Ford et General Motors.

En 1908, l'ingénieur américain Henry Ford introduisit une révolution dans le secteur automobile. Cette date marqua la naissance de la célèbre Ford T (aussi appelée familièrement *Tin Lizzie*, ou *Flivver*), première voiture au monde à être produite en grande série, grâce aux nouvelles méthodes de production évoquées précédemment. Dès le début de sa production, le Modèle T, fiable et très bon marché, parvint à séduire la population américaine et à distancer la concurrence. Mais après une décennie de performances commerciales remarquables, le succès du Modèle T s'estompa. Pendant de nombreuses années, c'était grâce aux économies d'échelle que la Ford T avait réussi à se soustraire au problème de la demande : « The durability of the Flivver was problematic to its manufacturer because it postponed repetitive consumption [...]. Unwilling to compromise the quality of his product or modify its internal design, Ford faced the challenge of sustaining consumer demand by cleverly manipulating economies of scale. By tailoring his assembly line to a relatively unchanging product design in a single color, he could continually slash prices as units costs fell in what appear to be a perpetually expanding market⁶³. »

Mais l'impressionnante longévité du produit (deux ans de plus en moyenne que les autres automobiles sur le marché) devenait un problème au fur et à mesure que le marché se saturait : 55% des ménages américains en possédaient en 1920, c'est-à-dire la grande majorité de ceux qui en avaient les moyens et l'intérêt. Pourtant, malgré les difficultés économiques rencontrées, Ford refusait de modifier la conception du Modèle T. Pour s'en justifier, il déclara en 1922 : « It is considered good manufacturing practice, and not bad ethics, occasionally to change designs so that old models will become obsolete and new ones will have the chance to be bought [...]. We have been told [...] that this is clever business, that the object of business ought to be to get people to buy frequently and that it is bad business to try to make anything that will last forever, because when once a man is sold he will not buy again. Our principle of business is precisely to the contrary [...] It does not please us to have a buyer's car wear out or become obsolete. We want the man who buys one of our cars never to have to buy another. We never make an improvement that renders any previous model obsolete⁶⁴. »

Le principal concurrent de Ford, l'ingénieur Alfred Sloan, président de General Motors, partageait une vision tout-à-fait différente. Celui-ci semblait considérer l'obsolescence comme un phénomène inévitable. Sloan s'était rapidement rendu compte qu'il existait un moyen bien plus efficace pour stimuler la demande que de proposer des innovations technologiques qui, nécessairement, rendraient les anciens produits obsolètes. Se trouvant dans l'incapacité de proposer une avancée technologique majeure qui permettent de surpasser le Modèle T, le président de General Motors fit un autre pari : « Alfred Sloan gambled that style alone might prove an effective way to compete with Henry Ford⁶⁵ ». En dehors des quelques défauts mécaniques majeurs qui avaient été corrigés, le nouveau modèle de Chevrolet proposé par General Motors était identique à l'ancien. Seules ses lignes esthétiques avaient évolué : plus basse, plus courbée, plus longue, la Chevrolet de 1923 faisait passer la Ford T, en comparaison, pour un tracteur. L'impressionnant succès de cette automobile donna la preuve à Sloan que le meilleur moyen de résoudre le problème de la demande était développer l'obsolescence autour de la notion de fashion : « he saw that style could date cars more quickly and reliably than technology. In manufacturing terms, psychologi-

62. Du nom du berceau américain de l'industrie automobile, la ville de Detroit, située dans l'État du Michigan.

63. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 30.

64. Henry FORD, cité par Gile SLADE, *op. cit.*,

65. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 36.

cal obsolescence was superior to technological obsolescence, because it was considerably cheaper to create and could be produced on demand⁶⁶. » La stratégie du dirigeant de General Motors peut être résumée ainsi : « Encouraging people to buy new goods before the old ones were used up was another strategy for increasing markets, and fashion a mean for doing so⁶⁷. »

Après l'austérité des années de guerre, l'heure était à la fantaisie et à la recherche de l'élégance, du raffinement. Les critères esthétiques étaient d'autant plus importants que les femmes au fil des années avaient acquis une influence de plus en plus grande dans la décision d'achat. À partir de cette période-là, General Motors commença à produire, chaque année, une version différente de chaque modèle. La conception des nouveaux modèles de voitures était axée essentiellement sur les dimensions esthétiques : forme, finitions, couleur, etc. Ce modèle économique présentait un avantage majeur : « this annual change was superficial in an engineering sense, but it was significant enough to be noticed by consumers⁶⁸ ». Ainsi, General Motors avait trouvé le moyen de stimuler la demande sans pour autant devoir profondément remodeler – à grands frais – son offre, et par conséquent, l'entière de son appareil de production. Les changements plus profonds étaient réalisés sur un cycle de trois ans. Slade note d'ailleurs que ce sont ces cycles de trois ans qui par la suite ont défini la durée de vie des produits de consommation durable.

L'introduction du modèle annuel marque un basculement majeur : « The new strategy was not simply to make the Model T appear dated. That had already been accomplished. Now, Sloan worked at outdating the styling of GM's own earlier models, in order to encourage consumers to trade in their GM cars and buy new ones. Or, more accurately, trade up : GM began to offer graduated product lines that encouraged customers to enter a new class of prestige and comfort each time they made a trade⁶⁹. »

Cette stratégie porta ses fruits. Lors de la décennie 1920, Ford perdit progressivement des parts de marché au profit de General Motors. Les mauvais résultats du Modèle T firent prendre conscience à Ford de la nécessité de développer une nouvelle voiture radicalement différente, plus moderne et esthétique, afin d'assurer la pérennité de l'entreprise. C'est pourquoi, en 1927, Ford décida de mettre définitivement fin à la production du Modèle T, pour la remplacer par une nouvelle voiture, plus élégante, plus luxueuse et plus confortable, le Modèle A. Si dans les premiers temps, ce nouveau modèle fut un succès, l'enthousiasme du public s'éroda au bout de quelques années, au fur et à mesure que l'effet de nouveauté se dissipait. Ce n'est qu'en 1933, lorsque Ford aligna sa politique sur le changement de modèle annuel pratiqué par General Motors, que Ford parvint à stabiliser la demande.

Ces évolutions esthétiques, selon un cycle de renouvellement de plus en plus raccourci, ont été soldées par une baisse de la qualité des automobiles, alors même que leur prix continuait d'augmenter. Le modèle du renouvellement annuel avait aussi pour effet d'accélérer l'effondrement de la valeur des véhicules anciens, rendus obsolètes du point de vue esthétique, même s'ils fonctionnaient encore très bien mécaniquement. Cette stratégie était assumée par les constructeurs, pour lesquels l'objectif premier était d'accroître les ventes : « Maximum sales volume demands the cheapest construction for the briefest interval the buying public will tolerate⁷⁰. » Peu d'efforts étaient entrepris pour améliorer la longévité des véhicules (du point de vue de la corrosion ou de l'usure des pneus par exemple) ou encore leur rendement thermique. Le design soigné des nouveaux modèles servait d'alibi pour justifier cette absence d'amélioration techno-

66. *Ibid.*

67. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 40.

68. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 40.

69. *Ibid.*

70. Vance PACKARD, *op. cit.*, p. ?

logique significative : « You cannot make people substitute a new car that runs well for an old car that runs well unless it has some added quality. The new quality must be borrowed from the realms of good taste, smarter lines, newer design, better color, more luxurious upholstery, more art, or at least more taste⁷¹. »

La victoire du beau sur la fiabilité et la robustesse, dans le secteur automobile, peut être analysée comme une victoire de la philosophie hédoniste – déclinée en recherche de la beauté à travers la notion de *fashion* – sur la tradition puritaine. Auparavant, les préoccupations esthétiques, assimilées à des perversions d’une forme de “pureté technologique” jugée sacrée, étaient totalement délaissées : « The persistent influence of the Puritans in creating suspicions about beauty and encouraging the widespread belief that ugliness guaranteed technological integrity [...]. When a manufacturer produced a machine, it never occurred to him [...] to make his device pleasant to look at as well as efficient⁷². » Dans un article de 1927 intitulé « Beauty : The New Business Tool », le publicitaire américain Earnest Elmo Calkins mettait en lumière cette rupture dans la société américaine : « We enjoyed our era of triumph of the machine, we acquired wealth, ad with wealth education, travel, sophistication, a sense of beauty; and then we began to miss something on our cheap but ugly products. Efficiency was not enough. The machine did not satisfy the soul [...] and thus it came about that beauty, or what one conceived as beauty, became a factor in the production and marketing of goods⁷³. »

2.2.3 La synthèse de l’obsolescence technologique et stylistique : le concept d’obsolescence progressive

L’obsolescence technologique et l’obsolescence par la mode, deux phénomènes qui se développèrent à partir des années 1920, poursuivaient deux objectifs sensiblement différents : la quête de liberté et l’amélioration des conditions de vie par le progrès technique d’une part, l’élévation du statut social par l’adéquation aux codes changeants du beau d’autre part. Mais ces deux concepts partageaient un dénominateur commun : l’éloge de la modernité, assimilée au changement permanent. En ce sens, les années 1920 constituent un point de bascule majeur dans les mentalités. La tension entre les notions ambiguës de tradition et de modernité atteignirent leur paroxysme. Alors que la consommation de masse se développait peu à peu, c’est l’esprit du changement qui animait l’atmosphère : « In their everyday lives, ordinary people were becoming familiar with the need to discard not just consumer goods but ideas and habits that had suddenly become obsolete⁷⁴. » Ce bouleversement des modes de vie et de pensée était ressenti par de nombreux intellectuels de l’époque, à l’instar du journaliste new-yorkais Walter Lippmann, qui écrivait en 1929 : « We are living in the midst of that vast dissolution of ancient habits⁷⁵. »

C’est dans ce climat que fut pour la première fois théorisée la notion d’obsolescence progressive, normalisa les concepts d’obsolescence technologique et stylistique qui, s’ils étaient déjà devenus des réalités tangibles à la fin des années 1920, ne disposaient pas d’une existence formelle dans la sphère théorique. L’obsolescence progressive est une synthèse de ces deux concepts qui sont finalement, d’après Strasser, indissociables : « In practice, stylistic and technological obsolescence have gone hand in hand throughout the twentieth century⁷⁶. » Introduite en 1928 par le publicitaire J. George Frederick en 1928, la notion d’obsolescence progressive met en avant non pas les moyens employés – le renouveau technologique et esthétique – mais les fins poursui-

71. Earnest Elmo CALKINS, « Beauty : The New Business Tool », *Atlantic Monthly*, Août 1927. Cité par Giles Slade, *op. cit.*, p. 40.

72. *Ibid.*

73. *Ibid.*

74. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 62.

75. Walter LIPPMANN, cité par Giles SLADE *op. cit.*, p. 57.

76. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 376.

vies : assurer la prospérité de l'industrie américaine par l'encouragement d'une consommation perpétuelle, garante du triomphe de la modernité et du progrès. Dans son article pour la revue *Advertising and Selling*, Frederick déclarait : « We must induce people to buy a greater variety of goods on the same principle that they now buy automobiles, radios and clothes, namely : buying goods not to wear out, but to trade or discard after a short time. The progressive obsolescence principle means buying for up-to-dateness, efficiency, and style, buying for the sense of modernness rather than simply for the last ounce of use⁷⁷. »

J. George Frederick réalisa un tour de maître en introduisant cette notion : à la connotation péjorative de l'obsolescence, il associa le terme positif de « progressive ». Avec cette manœuvre, il transmettait le message suivant : le gâchis de ressources et de travail humain était justifié s'il participait au progrès de la société. L'objectif était le suivant : « to elevate [the] practice of annual model changes to an economic habit that would sustain America's economy by means of perpetual repetitive consumption and growth in all industries⁷⁸. » Le publicitaire Paul Mazur, collaborateur de Frederick, défendait la même idée dans son ouvrage intitulé *American Prosperity: Its Causes and Consequences* : « Wear alone is too slow for the needs of American industry. And so the high-priests of business elected a new god to take its place along with – or even before – the other household gods. Obsolescence was made supreme⁷⁹. »

Christine, la femme de Frederick, décrivait l'obsolescence progressive comme la source première de la prospérité américaine, reprenant les mêmes arguments qu'elle avait mobilisé pour défendre – sans la nommer – l'obsolescence technologique dans ses ouvrages d'économie domestique : « It is the ambition of almost every American to practice progressive obsolescence as a ladder by which to climb to greater human satisfactions through the purchase of more of the fascinating and thrilling range of goods and services being offered today⁸⁰. » Par cette exaltation de l'obsolescence progressive, perçue comme le moteur du succès américain, Frederick entendait aussi opérer une révolution culturelle. Il s'agissait de se départir une bonne fois pour toutes des stigmates hérités du Vieux Continent : « She attacked “European cultural domination” and “the Old Antique-Worshiping Standards,” and the people who insisted that cultured and civilized people lived in antique-filled homes, “treasuring the old” and “disdaining the new.” The time had come, Frederick insisted, for “a parting of the ways with Europe.” Progressive obsolescence was “the very knife-blade which is carving this cleavage.”⁸¹. »

77. J. George FREDERICK, « Is Progressive Obsolescence the Path toward Increased Consumption? », *Advertising and Selling*, 11, no. 10 (September 5, 1928). Cité par Giles SLADE, *op. cit.*, p. 58.

78. *Ibid.*

79. Paul M. MAZUR, *American Prosperity: Its Causes and Consequences*, Jonathan Cape, 1928, p. 98. Cité par Giles SLADE, *op. cit.* p. 60.

80. Christine M. FREDERICK, *Selling Mrs. Consumer*, Business Bourse, 1929, p. 245. Cité par Giles SLADE, *op. cit.*, p. 62.

81. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 388.

3 La Grande Dépression, un catalyseur

3.1 La consommation ou la mort

Au moment où la crise économique frappa les États-Unis, il existait donc un esprit nouveau, débarrassé des relents puritains et des dilemmes moraux faisant obstacle à l'avènement de la société de l'obsolescence. Les conditions étaient réunies pour achever la transition idéologique vers le consumérisme. Il ne manquait plus qu'un accélérateur, un coup de pouce, qui fut donné dans les années 1930. Les réponses politiques adressées à la crise des années 1930 institutionnalisèrent ce nouveau rapport au monde : l'expansion de la consommation fut choisie comme le moyen privilégié de lutte contre la récession économique. Dès lors, il fallait l'encourager à tout prix, et donc trouver une solution plus radicale au problème de la demande. Ceci aboutit à la formalisation du concept d'obsolescence programmée, puis à sa diffusion dans des sphères de plus en plus étendues.

3.1.1 Machinisme, rationalisation et chômage technologique

La crise des années 1930, « qui mêle classiquement crise bancaire et surproduction industrielle ⁸² », remet au centre du débat public la question du machinisme et du chômage technologique. Dès le XIX^e siècle, le processus de mécanisation avait suscité de vives controverses entre les économistes. Au cœur de ces controverses, se trouvait la question de l'emploi. Avec l'accroissement phénoménal de la productivité permis par les machines, on craignait que la main d'œuvre humaine ne soit rendue obsolète. Les débats autour de la menace du chômage de masse, liée au machinisme, opposaient des acteurs partageant deux visions différentes : d'un côté, les fervents défenseurs de la théorie des débouchés de Say, de l'autre, les sceptiques défendant l'impossibilité d'un ajustement automatique entre l'offre et la demande.

Pour les premiers, le principe qui fonde le fonctionnement de l'économie est l'équilibre du marché : il s'agit d'un « système d'équilibre où l'offre induit une demande correspondante ⁸³ ». La conséquence de la loi de Say est la suivante : une surproduction généralisée, attribuée à l'accroissement des capacités productives par la mécanisation et la rationalisation, était impossible, puisqu'une « offre ou une demande excédentaire de telle marchandise ou dans tel secteur peut évidemment se produire de manière momentanée, mais elle provoque alors un réajustement des prix qui tend à rétablir l'équilibre ⁸⁴. » Selon ces défenseurs de la mécanisation et de la rationalisation, les destructions massives d'emplois liées au machinisme ne constituaient pas un danger pour la stabilité des marchés, puisque celles-ci ne correspondaient finalement qu'à un déplacement de la main d'œuvre, avec une réaffectation des ouvriers ayant perdu leur emploi à un autre compartiment de l'économie.

Pour les seconds, l'accroissement des capacités productives permis par le machinisme et l'Organisation Scientifique du Travail, associés aux autres mécanismes du capitalisme industriel, devait entraîner inévitablement un décalage entre la sphère de la production et de la consommation, à l'origine des crises et du chômage de masse. Marx écrivait ainsi : « La fin du capital étant la production de profit et non la satisfaction des besoins [...] il doit nécessairement y avoir sans cesse discordance entre les dimensions restreintes de la consommation sur la base capitaliste et

82. François JARRIGE, *op. cit.*, p. 209.

83. Louis GILL, *op. cit.*, p. 47.

84. *Ibid.*

une production qui sans cesse tend à franchir cette barrière qui lui est immanente⁸⁵. » Ce qui était mis en cause, c'était la surproduction des moyens de production et des biens, essentielle à ce modèle : « les machines automatiques ne sont avantageuses qu'autant que l'on s'en sert pour produire en série et en quantités massives; leur fonctionnement est donc lié au désordre et au gaspillage qu'entraîne une centralisation économique exagérée; d'autre part elles créent la tentation beaucoup plus qu'il n'est nécessaire pour satisfaire les besoins réels, ce qui amène à dépenser sans profit des trésors de force humaine et de matières premières⁸⁶. »

Dans un article de la *Revue d'économie politique* de 1932, l'économiste français Grégoire Kherian expliquait que l'amélioration relative du niveau de vie des masses au début du XX^e siècle, avait permis d'écarter la question du chômage technologique : « les progrès techniques n'avaient cessé de suivre leur marche ascendante tandis que les controverses doctrinales s'étaient estompées avec le temps. L'histoire semblait avoir démenti les prévisions pessimistes : la classe ouvrière avait réussi, malgré et à Travers de brefs temps d'arrêt, à s'élever à un niveau de vie supérieur qu'il eût été difficile de ne pas attribuer en partie à l'accroissement de la productivité permis par le machinisme⁸⁷. » Cette même idée est défendue par Jarrige dans *Technocritiques*, qui écrit : « À la fin du XIX^e siècle, le changement de conjoncture, l'affirmation du capitalisme industriel, la recomposition interne du monde du travail et l'action de l'État délégitiment de plus en plus les oppositions à l'industrialisation et au changement technique. [...] Même si l'évolution des salaires réels reste largement invisible et si l'impression de paupérisation peut s'accroître du fait du renforcement des inégalités, l'évolution globale tend à justifier les discours en faveur des effets bénéfiques de machines⁸⁸. »

Mais la situation économique catastrophique des années 1930 démontra les limites de ce raisonnement : le chômage technologique semblait bien être devenu une réalité structurante. Après l'euphorie des années 1920, c'est un sentiment de trahison qui animait la société américaine : le divin machinisme, autrefois perçu comme salvateur, était devenu le bourreau d'une classe ouvrière ravagée par le chômage. Ce sentiment de désillusion est perceptible dans de nombreux écrits de l'époque, à l'instar de l'essai intitulé « Obsolete Men » du poète américain Archibald MacLeish. Celui-ci écrivait : « The decade of mechanical marvels ended in the depression of 1929. We had been informed that the mechanization of industry and the resulting increase of production lead necessarily to lasting plenty. And when we stumbled over the bluff of November, 1929, we could hardly believe our senses. We blamed government. We blamed the expensive manufacturers. We blamed our own speculations. We blamed – we are still blaming – the bankers. But it never occurred to us to ask whether the blame might not more properly be attached to fundamental changes in industrialism itself⁸⁹. » Ici, il faisait référence à un point de non retour qui aurait été franchi, rendant impossible la réaffectation des ouvriers remplacés par des machines à des postes dans d'autres industries. Il insistait sur la nécessité de la mise en œuvre de mesures fortes pour lutter contre le phénomène du chômage technologique, qui promettait de s'accroître.

Avec la Grande Dépression, la menace du chômage technologique était désormais reconvenue par la majorité des intellectuels de l'époque, à l'instar du célèbre économiste britannique John Maynard Keynes, qui écrivait en 1930 : « Nous sommes atteints d'un nouveau mal, dont certains lecteurs ne connaissent peut-être pas encore le nom – le chômage technologique [...] causé par la découverte de procédés nouveaux qui économisent la main d'œuvre alors que la

85. Karl MARX. *Le Capital*. Tome VI, Éditions sociales, 1960, p. 269. Cité par Louis GILL, *op. cit.*, p. 46.

86. Simone WEIL, *Réflexions sur les causes de la liberté et de l'oppression sociale*, Gallimard, 1998, p. 90. Cité par François JARRIGE, *op. cit.*, p. 210.

87. Grégoire KHERIAN, « Le chômage technologique », *Revue d'économie politique*, 1932, p. 16.

88. François JARRIGE, *op. cit.*, p. 148.

89. Archibald MACLEISH, « Obsolete Men », 1932, p. 92. Cité par Giles SLADE, *op. cit.*, p. 68.

découverte de nouveaux débouchés pour celle-ci s'avère un peu plus lente ⁹⁰. » Face à la réalité du chômage technologique, deux types de propositions émergent, liée chacune à une manière différente d'expliquer la crise. Pour ceux qui attribuaient l'effondrement économique à la surproduction, la résolution de la crise devait nécessairement passer par une diminution volontaire de la productivité ou de la production, destinée à rééquilibrer le niveau de la production avec la demande réelle. Pour ceux qui expliquaient la crise par la sous-consommation, le salut de l'économie américaine résidait dans l'accroissement des capacités d'acquisition des masses laborieuses : en permettant aux classes populaires de consommer, on étendait par la même occasion les débouchés pour la production croissante de l'industrie.

La crise des années 1930 n'a donc pas abouti à une remise en cause de la mécanisation et de la rationalisation, bien au contraire : « S'ils s'accordent sur la réalité du chômage technologique, la plupart des auteurs refusent de conclure à une remise en cause de la rationalisation et de son modèle de développement industriel et technologique. Il ne s'agit pas tant de contester les effets sociaux bénéfiques du machinisme que d'imaginer de nouveaux modèles permettant au plus grand nombre de bénéficier de l'expansion de la production. Repartant de la théorie de la "loi des débouchés" de Say et confiants dans le développement de la société de consommation, la plupart des auteurs repoussent le spectre du chômage technologique ⁹¹. » Les économistes américains « actent que la crise n'est pas causée par le déficit de demande mais par la faiblesse du pouvoir d'achat ⁹² ».

3.1.2 « Shorter hours, higher wages »

Les mutations majeures de la sphère productive au début du XX^e siècle, entraînées par la rationalisation et la mécanisation, appelaient nécessairement à une évolution de l'organisation du travail pour lutter contre le chômage technologique. Face à ces changements, deux différents types de propositions émergent, basées sur deux leviers : le temps et l'argent. Dans son article intitulé « Time, Money, and Labor History's Encounter with Consumer Culture », l'historien américain Gary Cross explique que, si ces deux approches correspondaient à des visions radicalement différentes du travail, des loisirs, de la consommation et du temps, elles poursuivaient le même objectif : tirer les bénéfices de l'accroissement de la productivité. Ces approches furent traduites par deux types de revendications : l'expansion des loisirs par la réduction du temps de travail, et l'accroissement de la consommation par la hausse des salaires. C'est donc cet « arbitrage entre consommation et loisir [qui] est débattu avec ferveur pendant toute la première moitié du XX^e siècle ⁹³ ». Des débats s'intensifièrent lors de la Grande Dépression, perçue comme le résultat d'un déséquilibre dans l'organisation du travail : la hausse de la productivité dans les années 1920 n'avait pas été accompagnée d'un accroissement proportionnel des salaires, ni d'une réduction du temps de travail.

Les revendications pour la réduction du temps de travail étaient toutefois antérieures à la crise économique des années 1930 : « Alfred Marshall, l'économiste le plus influent de sa génération, expliquait déjà dans "The Future of Working Classes (1873)" qu'il faudrait nécessairement allouer les gains de productivité aux loisirs, les besoins matériels n'étant pas infiniment extensibles [...]. Pour la génération des années 1910-1930, l'accroissement spectaculaire de la productivité doit nécessairement aboutir à une réduction massive du temps de travail. Le loisir, et non la

90. John Maynard KEYNES, « Perspectives économiques pour nos petits enfants », *Essais de persuasion*, 1930. Cité par François JARRIGE, *op. cit.*, p. 211.

91. François JARRIGE, *op. cit.*, p. 212.

92. Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ, *op. cit.*, p. 190.

93. *Ibid.*

consommation, est considéré par les économistes et les intellectuels [...] comme la variable d'ajustement permettant d'aboutir à un équilibre économique en luttant contre la surproduction et le chômage⁹⁴. »

Au sein de ce débat entre loisirs et consommation, les organisations syndicales tenaient une posture ambiguë. Celles-ci revendiquaient à la fois le temps et l'argent : « Unions wanted shorter hours to preserve existing jobs and work culture. They also wanted higher wages as a reward for embracing productivity⁹⁵. » Cross explique que c'est cette contradiction qui participa à affaiblir les mouvements pour la réduction du temps de travail : « Unions sought time (but both for compensatory leisure and job preservation), and they sought money. Trade unionists understood that mass productivity made leisure a radical alternative to the work experience that no longer was central to life. But the focus on job protection and the productivity wage led in an opposite direction : a strong commitment to work culture and endlessly expanding needs. The depression, with its years of massive joblessness and reduced wages, only reinforced this perspective. All of this would weaken the movement for shorter hours⁹⁶. »

Les mouvements pour la réduction du temps de travail rencontrèrent donc une forte opposition : « Within the context of early twentieth-century capitalism, the politics of free time was easy to characterize as antiprogressive : shorter hours to combat overproduction suggested a goal of economic constraint, a limits-to-growth ideology⁹⁷. » Gary Cross ajoute que le contexte politique de l'époque n'était absolument pas propice à des réformes aussi profondes : « any real improvement in a national labor standard almost always has occurred on the international level. This, of course, was impossible in the 1930s when the world was torn by economic and military nationalism⁹⁸. » Ainsi, les initiatives pour la réduction du temps de travail échouèrent : la proposition de l'*American Federation of Labor* pour la semaine de 40h avec réduction de salaire fut rejetée en 1932, et la loi de 1933 pour la semaine de 30h, adoptée par le Sénat, fut finalement rejetée par la Chambre des Représentants.

Ces propositions n'étaient pas jugées pertinentes par la plupart des décideurs politiques et des industriels, qui considéraient que la réduction du temps de travail n'affectait finalement pas ce qu'ils percevaient comme la cause première de la crise économique : la stagnation de la demande. La politique de la consommation – l'argent, plutôt que le temps – semblait bien plus prometteuse. Celle-ci promettait la croissance et l'opulence matérielle, consubstantielles à la notion de progrès telle qu'elle était définie à l'époque : « Influential economists saw growth as the progressive alternative to the “stagnation” of reduced workdays and the demoralization of the idle. They not only disassociated productivism from free time but, by embracing a consumptionist ideology of unlimited need, created a bias toward work. During the depression, the dominant word was “recovery”, not “balance”, and this entailed resumption of growth – of consumption and production⁹⁹. »

Les sceptiques disposaient par ailleurs dans leur arsenal d'une alternative qui leur permettait de contourner l'impératif de la réduction du temps de travail : les politiques de relance keynésiennes. Selon cette approche, les mesures de lutte contre le chômage devaient nécessairement passer par la stimulation de la demande, au travers de politiques monétaires et budgétaires adaptées, de politiques de grands travaux impulsées par les États, mais aussi par la hausse des salaires.

94. *Ibid.*, p. 188.

95. Gary CROSS. « Time, Money, and Labor History's Encounter with Consumer Culture », *International Labor and Working-Class History*, No. 43, 1993, p. 10.

96. *Ibid.*, p. 10.

97. *Ibid.*, p. 11.

98. *Ibid.*, p. 12.

99. *Ibid.*

En effet, il s'agissait ici de résoudre la contradiction liée au rôle dual des travailleurs : ceux-ci sont à la fois les producteurs de la survalueur, et les consommateurs des produits à partir desquels est extraite cette survalueur. Par conséquent, « l'accroissement de leur pouvoir d'achat apparaît comme une garantie de l'écoulement des produits sur le marché, [mais] la restriction de leur salaire est la condition de la valorisation du capital ¹⁰⁰ ».

En faisant de la stimulation de la demande l'outil premier de la lutte contre la crise, décideurs politiques, industriels et organisations syndicales mirent en place un compromis inédit. Ils parvinrent à dépasser le dilemme loisir/consommation en transformant les mouvements pour la réduction du temps de travail en un outil de stimulation de la demande. Cette mutation fut cruciale : en faisant de la réduction du temps de travail le moyen d'augmenter la consommation, le mouvement « shorter hours » devint l'outil de légitimation de l'accroissement de la productivité. Gary Cross explique : « For American and Europeans reformers, reduced working hours not only would spread work (thus raising wages by decreasing labor supply), but leisure would become an opportunity to spend. Mass unemployment helped to transform the movement for free time into an economic demand for income and employment ¹⁰¹. » La relation s'inversa : à l'origine, l'accroissement de la productivité devait permettre une émancipation du travail, et dès lors, c'est par le travail qu'il était possible de s'émanciper des risques portés par l'accroissement de la productivité.

Ce basculement survenu dans les années 1930 marqua l'avènement d'une société consumériste légitimant sa boulimie productiviste par l'expansion des loisirs et l'élévation des standards matériels de confort : « It marked an emerging political consensus around "a democracy of goods". During the interwar years, the choice between time and money was more clearly understood than before; but it was also the period which eroded and, for some groups ended, the progressive improvement in the general standard of leisure and introduced individualized free time dominated by annual vacation and consumption ¹⁰². »

Le triomphe du consumérisme a ainsi rendu inaudibles les voix argumentant en faveur d'une réduction massive du temps de travail. Gary Cross montre ainsi que la lecture qui est faite des transformations dans l'organisation du travail dans la première moitié du XX^e siècle est trop simpliste : « Cultural studies of mass consumerism frequently have had to rely on a simplistic interpretation of Fordism. Technological change and scientific management [...] led to the necessity of an internal mass market. This, in turn, created the need for new mechanisms of labor ajustement (higher wages and shorter hours) and of distribution (Keynesian demand management and advertising). Gradually, Fordism in the United States and Western Europe led to the "colonization of personal life" by commodity production [...]. This analysis leads to an understanding of free time and consumption as unproblematic equivalences; it ignores the possibility of a political struggle for free time as an alternative to the commoditization of culture ¹⁰³. »

100. Louis GILL, *op. cit.*, p. 47.

101. Gary CROSS, *op. cit.*, p. 11.

102. *Ibid.*, p. 12.

103. *Ibid.*, p. 1

3.2 Inscrire la mort dans les objets : la formalisation de l'obsolescence programmée dans les années 1930

3.2.1 L'apparition du concept d'obsolescence programmée

Face à la crise des années 1930, les États-Unis avaient donc fait leur choix : le salut résidait dans la consommation. Les politiques de stimulation de la demande l'emportèrent sur les voix alternatives militant contre la mécanisation et la rationalisation, ou pour la réduction drastique du temps de travail. Le mot d'ordre n'était pas de produire moins, mais de consommer plus. L'expansion de la consommation, par tous les moyens possibles, était présentée dans les discours comme *l'unique voie possible*¹⁰⁴ : « We live in a machine age. To maintain prosperity we must keep the machines working, for when machines are functioning men can labor and earn wages¹⁰⁵. » Le développement de la consommation était présenté comme la seule option envisageable dans le contexte de l'époque : « the only option besides promoting spending was to “turn back the page to earlier and more primitive times when people got along with little and made everything last as long as possible. We have built up a complicated industrial machine and we must go on with it, or throw it into reverse and go backward¹⁰⁶. »

Pour stimuler la demande et garantir la prospérité de l'économie américaine, *l'esprit de l'obsolescence* des années 1920 avait donc besoin d'un second souffle : « We need things consumed, burned up, worn out, replaced and discarded at an ever increasing rate¹⁰⁷. » Le constat est simple : « Wearing things out does not produce prosperity, but buying things does. Thrift in the industrial society in which we now live consists of keeping all the factories busy¹⁰⁸. » Dès lors, expliquent Bonneuil et Fressoz, « la réparation, l'économie, l'épargne furent présentées comme des habitudes désuètes néfastes pour l'économie nationale, tandis que la consommation répétée et ostentatoire, la mode et l'obsolescence des produits devinrent des objectifs respectables¹⁰⁹ ». Le fait de se débarrasser prématurément de ses équipements pour en racheter de nouveaux était présenté comme un acte patriotique : « The good citizen does not repair the old; he buys anew. The shoes that crack are to be thrown away. Don't patch them. When the car gets crotchety, haul it to the town's dump. Give to the ashman's oblivion the leaky pot, the broken umbrella, the clock that doesn't tick¹¹⁰. » Le patriotisme consumériste est aussi visible dans certains slogans publicitaires de l'époque, qui proclamaient des injonctions telles que « Buy now – the job you save might be your own », « Buy your way to prosperity », ou encore « Buy, buy, buy; it's your patriotic duty ». Une citation du président américain Dwight D. Eisenhower, tirée d'une conférence de presse qu'il tint deux décennies plus tard, est particulièrement révélatrice du rôle patriotique que la consommation devait désormais remplir. Celui-ci, interrogé par un journaliste qui lui demandait quel était le meilleur moyen de lutter contre la récession, répondit : « Buy. Anything. »

Mais dans un contexte de crise et de chômage de masse, les comportements des américains, qui se tournaient à nouveau, par nécessité, vers les pratiques de *thrift*, produisaient précisément l'effet inverse. L'économie américaine semblait prise dans un cercle vicieux : en perdant leur emploi, les travailleurs étaient dépossédés de leur source première de revenus, ce qui conduisait à réduire encore la demande en biens de consommation, et entraînait alors de nouvelles destruc-

104. On tient ici une parfaite exemplification du syndrome TINA (« There Is No Alternative »)

105. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 396.

106. Earnest Elmo CALKINS, *op. cit.*,. Cité par Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 399.

107. Victor LEBOW, *op. cit.*,

108. Earnest Elmo CALKINS, *op. cit.*,

109. Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ, *op. cit.*, p. 184.

110. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 384.

tions d'emplois. Susan Strasser explique qu'en ces temps difficiles, les relents puritains refaisaient surface : « Throughout the Depression, people bought less, did without, and practiced countless small economies in their daily lives. Nationwide, retail sales dropped 48 percent between 1929 and 1933¹¹¹. » Le retour de ces instincts frugaux était perçu comme la raison de la persistance de la crise : « Common sense suggested that hard times would get better if people would just spend their money. “This whole depression business is largely mental,” an Indiana newspaper wrote in a 1930 editorial. If every person would just “unwind the red yarn that is wound about his old leather purse... the whole country could join in singing, ‘Happy Days Are Here Again’¹¹². »

Ce second souffle, qui manquait à l'obsolescence progressive des années 1920, va être trouvé au travers du concept d'obsolescence programmée, qui propose une vision à la fois plus radicale et plus systématisée du concept d'obsolescence progressive.

C'est en 1932, sous la plume de l'agent immobilier new-yorkais Bernard London, que fut introduite pour la première fois la notion d'obsolescence programmée. Dans un article d'une vingtaine de pages intitulé « Ending the Depression Through Planned Obsolescence », il posa les bases du concept d'obsolescence programmée, tel qu'il est compris aujourd'hui. Le point de départ de sa réflexion était le suivant : les fluctuations importantes de la demande, liées aux comportements changeants des consommateurs, constituaient une menace majeure pour l'économie américaine. Il écrivait ainsi : « In the present inadequate economic organization of society, far too much is staked on the unpredictable whims and caprices of the consumer. Changing habits of consumption have destroyed property values and opportunities for employment. The welfare of society has been left to pure chance and accident¹¹³. »

London constatait que le contexte de la dépression ne faisait que renforcer ce problème : « In a frightened and hysterical mood, [people] are using everything that they own longer than was their custom before the depression. In the earlier period of prosperity, the American people did not wait until the last possible bit of use had been extracted from every commodity. They replaced old articles with new for reasons of fashion and up-to-dateness. They gave up old homes and old automobiles long before they were worn out, merely because they were obsolete. [...] People everywhere are today disobeying the law of obsolescence. They are using their old cars, their old tires, their old radios and their old clothing much longer than statisticians had expected¹¹⁴. »

Dans cet article, il proposa une solution inédite, dont l'objectif était d'adapter le niveau de consommation (la demande) à la production (l'offre). London refusait la posture qui consistait à considérer que la crise des années 1930 résultait d'un dépassement de la capacité d'extension du marché américain : « The prevailing defeatist assumption that depression and unemployment must continue because we have too much of everything, is the counsel of despair¹¹⁵. » Selon lui, la croissance et la prospérité de l'économie américaine pouvaient être assurées par un simple moyen : l'assignation par un corps d'experts (ingénieurs, économistes, mathématiciens) d'une durée de vie réglementaire aux machines de production et aux biens de consommation, à l'issue de laquelle ils devraient être détruits pour être remplacés par de nouveaux produits. Dans la suite de l'article, il détaille plus précisément les modalités de son programme : « I would have the Government assign a lease of life to shoes and homes and machines, to all products of manufacture, mining and agriculture, when they are first created, and they would be sold and used

111. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 401.

112. *Ibid.*, p. 395.

113. Bernard LONDON, « Ending the Depression Through Planned Obsolescence », *Revue du Maus*, 2014, p. 1.

114. *Ibid.*

115. *Ibid.*, p. 2.

within the term of their existence, definitely known by the consumer. After the allotted time had expired, these things would be legally “dead” and would be controlled by the duly appointed governmental agency and destroyed if there is widespread unemployment. New products would constantly be pouring forth from the factories and marketplaces, to take the place of the obsolete, and the wheels of industry would be kept going and employment regularized and assured for the masses ¹¹⁶. »

Pour s’assurer du respect de ce système, London proposait d’imposer une taxe aux personnes continuant à utiliser des objets ayant dépassé leur durée de vie réglementaire. Pour justifier cette taxe, il expliquait que celle-ci devait encourager la population à embrasser la voie de l’obsolescence, synonyme de progrès : « I maintain that taxes should be levied on the people who are retarding progress and preventing business from functioning normally, rather than as at present on those who are cooperating and promoting progress [...]. Today we penalize by taxation persons who spend their money to purchase commodities, which are necessary to create business. Would it not be far more desirable to tax instead the man who is hoarding his money and keeping old and useless things ¹¹⁷ ? »

La théorie de l’obsolescence programmée de Bernard London présentait donc la crise économique comme le résultat d’un désajustement dans l’économie, qu’il assimilait à une maladie. Selon lui, comme toute maladie, celle-ci pouvait être guérie à l’aide d’un traitement adapté, à la condition que le patient – ici, la population américaine – accepte de se plier aux ses recommandations. Pour London, la société américaine devait accepter de sacrifier certaines possessions matérielles pour espérer un retour à la prospérité : « It is far cheaper to destroy useless and obsolete goods now, and perhaps some of our synthetic wealth as well, than to risk destroying far more priceless assets, such as human life, and undermining the health and confidence of the people, by continuing to fight the depression with our old, slow, and costly methods ¹¹⁸. »

Il est intéressant de remarquer que le monde idéal, tel que décrit par Bernard London, présente de nombreuses similitudes avec l’univers décrit par Aldous Huxley dans *Le Meilleur des Mondes*. La ressemblance entre les deux textes, parus la même année, est troublante. Certains passages du livre traduisent remarquablement bien la philosophie de l’obsolescence qui fonde l’inquiétante société décrite par Huxley, mais aussi la société idéale décrite par London. Dans ce récit dystopique, tous les hommes, femmes et enfants sont forcés de consommer à la hauteur des besoins de l’industrie, et doivent ensuite se débarrasser des biens acquis pour permettre la production et la distribution de nouveaux produits. On peut notamment penser à l’endoctrinement par l’hypnopaedia : pendant leur sommeil, les jeunes enfants y apprennent les codes de moralité et de distinction sociale par l’intermédiaire d’une voix répétant laconiquement : « Ending is better than mending...old clothes are beastly. We always throw away old clothes. Ending is better than mending...The more stitches, the less riches ¹¹⁹... » La description d’une interaction entre le personnage principal, John le Sauvage, et un contrôleur reflète particulièrement bien l’esprit de l’obsolescence que l’on retrouve dans les écrits de London : « "Why is it prohibited?" asked the Savage...The controller shrugged his shoulders. "Because it's old; that's the chief reason. We haven't any use for old things here." "Even when they beautiful?" "Particularly when they're beautiful. Beauty's attractive, and we don't want people to be attracted by old things. We want them to like new ones." ¹²⁰. »

¹¹⁶. *Ibid.*

¹¹⁷. *Ibid.*, p. 3.

¹¹⁸. *Ibid.*, p. 7.

¹¹⁹. Aldous HUXLEY, *Brave New World*, 1932, p. ?

¹²⁰. *Ibid.*, p. ?

3.2.2 La systématisation de l'adultération : l'obsolescence programmée moderne

C'est dans les années 1930, au sein des industries américaines, que naît l'obsolescence programmée telle que nous la connaissons aujourd'hui. La nouvelle acception de l'obsolescence programmée est sensiblement différente de la vision proposée par Bernard London : elle consiste à inscrire l'obsolescence non plus uniquement dans les normes sociales, mais dans la matérialité même des objets. En cela, l'obsolescence programmée moderne peut être assimilée à une systématisation des pratiques d'adultération.

En 1925, l'ingénieur américain Stuart Chase dénonçait déjà ces pratiques d'adultération, et remarquait que celles-ci avaient changé de nature et d'échelle. En effet, l'adultération n'était plus assimilable à de "petites tricheries" de dilution : « [it is] a habit of greedy manufacturers who wasted labor through its employment upon materials that have the shortest possible life; upon cloth that goes the sooner into tatters, upon leather that tear and cracks, upon timber that is not well seasoned, upon roads that fall into immediate decay, upon motors that must be junked in a few years, upon houses that are jerry built, upon nearly every article manufactured in quantity for the American public ¹²¹. »

Mais c'est lors des années 1930 que s'institutionnalisèrent ces nouvelles pratiques d'adultération dans l'industrie américaine. À l'instar de Bernard London, les fabricants américains constataient que les comportements frugaux de la population en période de crise mettaient en péril le bon écoulement de la production : « people were especially tight-fisted during the hard times of the 1930s, and they tried to eke out the last bit of use from things they had wantonly discarded in previous years of abundance ¹²². » Slade explique que c'est dans ce contexte économique délétère que les industriels s'intéressèrent à des moyens plus rationnels d'écourter artificiellement la durée de vie de leurs produits : « In such difficult market conditions, manufacturers began to systematize and apply scientific research methods to the loose group of manufacturing tricks they had simply called "adulteration" in an earlier time ¹²³. » La Grande Dépression motiva de nombreux industriels américains à appliquer des méthodes de recherche scientifiques visant à systématiser les stratégies d'adultération : c'est la naissance de l'obsolescence programmée telle que nous la connaissons aujourd'hui.

La stratégie de ces industriels était différente de celle de London : « for London, planned obsolescence did not have the modern meaning of achieving a death date by manipulating the physical structure and materials of a product. To him, a product's death date was exclusively a limit imposed externally by a committee of experts and then inforced as a social rule ¹²⁴. » Pour ces industriels, la stratégie d'obsolescence programmée consistait à réduire artificiellement la durée de vie d'un produit en y insérant, dès la conception, des composants destinés à cesser de fonctionner après une durée de vie déterminée par l'entreprise : c'est la pratique dite de « death dating ».

Dans un premier temps, ces pratiques n'étaient ni nommées ni revendiquées. En effet, pour pouvoir revendiquer une stratégie basée sur l'obsolescence programmée, une entreprise devait posséder un contrôle effectif sur son marché, soit en se trouvant dans une position de monopole, soit grâce à un cartel suffisamment puissant pour réussir à imposer prix et standards de qualité au marché. Mais dans les années 1930, suite à une série de lois antitrust, ces monopoles et cartels étaient, en théorie du moins, interdits. C'est donc naturellement au sein d'une entreprise

121. Stuart CHASE, *The Tragedy of Waste*, 1925, p. 70. Cité par Giles SLADE, *op. cit.*, p. 78.

122. Giles SLADE, *op. cit.*, p. 77.

123. *Ibid.*

124. *Ibid.*

bénéficiant d'une position de monopole, technologique ici, que se développèrent les premières pratiques de *death dating* : General Electric.

Dans les années 1920, après une longue bataille juridique, l'entreprise américaine General Electric devint détentrice du brevet du filament de tungstène – qui constitue la base de l'ampoule moderne – inventé en 1907 par l'ingénieur William D. Coolidge. La possession de ce brevet conférait à General Electric une avance technologique considérable sur tous ses concurrents pour plusieurs décennies. C'est au début de la Grande Dépression que la direction de General Electric prit conscience du fait que leur position monopolistique sur le marché leur permettait de limiter artificiellement la durée de vie de leurs ampoules. On peut retrouver la preuve de ce basculement stratégique dans un mémo daté de 1932, dans lequel General Electric recommandait de poursuivre les expérimentations (entamées à la fin des années 1920) sur le raccourcissement de la durée des ampoules de lampes-torches, dans l'espoir de pouvoir accroître les ventes de ce type de produit d'environ 60%.

Conclusion

Ainsi, dès le début des années 1930, toutes les conditions nécessaires au développement de l'obsolescence programmée avaient été réunies. Dans de telles circonstances, *l'esprit de l'obsolescence*, qui avait accompagné l'avènement de la consommation de masse dans les années 1920, put entamer sa transformation dans les années 1930 jusqu'à atteindre la forme de l'obsolescence programmée moderne, avant de se diffuser plus largement dans la société de consommation des Trente Glorieuses.

Du côté des industriels, la connexion entre l'adultération et la consommation répétée avait été formellement établie, et les méthodes de recherche scientifique visant à réduire la durée de vie des produits avaient déjà commencé à se développer. Perçue comme une nécessité pour faire face à l'accroissement des capacités productives et garantir la prospérité de l'économie nationale, l'obsolescence programmée devint légitime et structurante dans les stratégies commerciales des entreprises. Troquant l'éthique professionnelle de la qualité contre des imaginaires techno-enthousiastes, les ingénieurs – devenus designers – et commerciaux présentaient les pratiques de *death dating* comme le moteur premier de l'innovation technologique, indissociable du bon fonctionnement du capitalisme industriel. Et lorsque l'obsolescence n'était pas inscrite dans la matérialité même des objets par les fabricants, c'était les discours publicitaires, principaux diffuseurs des injonctions à l'*up-to-dateness*, qui assuraient la stimulation, psychologique cette fois-ci, de la demande.

Ces messages publicitaires trouvaient dans la population américaine une résonance inédite. Ceux-ci diffusaient *l'esprit de l'obsolescence*, qui portait la promesse d'un monde moderne en perpétuelle évolution, libéré par le progrès technologique et la mode des désagréments et de la laideur de la condition humaine. En embrassant l'obsolescence, la société américaine entendait réaliser la prophétie hédoniste annoncée par l'industrie : transformer le Nouveau Monde en pays de Cocagne, terre d'abondance dans laquelle tous les désirs – si longtemps réprimés par la morale religieuse – pouvaient enfin trouver satisfaction. En promettant la prodigalité, *l'esprit de l'obsolescence* entendait aussi défier la pénurie, celle des ressources, mais aussi et surtout celle de l'emploi. Vecteur d'émancipation, l'obsolescence programmée promettait d'affranchir une bonne fois pour toute le pays de l'inquiétante menace du chômage. Plutôt que de libérer des fardeaux du travail, l'accroissement de la productivité devint le moyen d'étendre à l'infini la sphère des besoins, et fit du travail l'outil incontournable de la satisfaction de ces derniers.

Ainsi érigée en instrument du salut de la nation américaine, l'obsolescence programmée délégitimait toute opposition. Présentée comme l'unique moyen d'échapper à un "retour à la bougie", elle faisait de ses opposants les partisans d'un conservatisme déraisonnable et mal avisé, incapables de comprendre que ces mécanismes étaient indispensables au bon fonctionnement de l'économie. Dès lors, toutes les conséquences néfastes de l'obsolescence programmée furent présentées comme de simples externalités négatives pouvant être corrigées, presque sans efforts et sans conflits, au moyen de bonnes réformes réglementaires et d'innovations technologiques pertinentes.

Pourtant, il semblerait bien que le gâchis monumental de ressources naturelles causé par l'obsolescence programmée ne puisse être présenté comme une simple externalité négative. En effet, à l'ère de l'obsolescence, le déchet est devenu un élément constitutif du fonctionnement normal de l'économie. Le constat est relativement simple : puisqu'il est impossible, étant donné les limites physiques imposées par les lieux de vie des ménages, d'étendre indéfiniment la sphère des possessions matérielles, tous les marchés sont destinés à atteindre au bout d'un certain temps

leur point de saturation. À partir du moment où ce point de saturation est atteint, l'objectif de croissance des marchés poursuivi par les entreprises ne peut être atteint que par l'élimination continue des vieux objets. C'est précisément cet objectif qui est poursuivi par l'obsolescence programmée : par la défaillance technique incorporée dès la conception, ou par l'érosion volontaire du pouvoir attractif des objets via la publicité, elle vise à encourager les consommateurs à se débarrasser de leurs anciens produits pour les remplacer par de nouveaux, présentés comme plus performants et plus désirables. Ainsi, explique Susan Strasser, « L'élimination peut être comprise comme une partie du processus plus large qui englobe la production, la distribution, l'achat et l'utilisation, et les déchets comme un produit de ce processus, et pas simplement un sous-produit ¹²⁵. »

La prise de conscience du lien intrinsèque qui existe entre consumérisme et obsolescence programmée, et entre obsolescence programmée et massification des déchets invite ainsi à remettre en question les discours qui présentent l'obsolescence programmée et ses soit-disant "externalités négatives" comme de simples dérives de la société de consommation, qui pourraient être corrigées au moyen d'une réglementation plus ferme, d'une transparence accrue et d'une amélioration des systèmes de collecte et de recyclage des déchets. Les éléments historiques présentés dans cet article suggèrent qu'il est tout-à-fait impossible de décorrélérer nos modes de production et de consommation actuels du phénomène d'obsolescence programmée. En effet, la société de consommation – c'est-à-dire la société qui érige la consommation (et la production de masse sur laquelle elle repose) comme fin et comme moyen d'une croissance économique infinie, affranchie des limites imposées par les écosystèmes et les communautés humaines – a besoin de ses objets, et plus précisément, comme le disait Baudrillard, a besoin de les détruire. L'obsolescence programmée apparaît comme l'unique moyen pour la société de consommation d'inscrire la mort au cœur des objets qu'elle fabrique. Le caractère périssable de ces objets constitue leur essence, et ainsi constitue l'essence même de la société de consommation. Le consumérisme, comme mode de relation aux objets, aux humains et au monde, semble donc être une impasse.

Il faut nous replonger dans l'histoire pour comprendre ce qui a fait advenir le consumérisme : le productivisme. Puisque c'est en réponse à l'accroissement des capacités productives permis par le machinisme et la rationalisation qu'a émergé la consommation de masse, il semble difficile de s'affranchir de celle-ci sans remettre en question le système de production qui l'a rendue nécessaire. La remise en cause de ce paradigme productiviste semble aujourd'hui indispensable pour faire face aux enjeux environnementaux : « Croire que l'on parviendra à établir une comptabilité entre le système industriel productiviste et les équilibres naturels en se reposant seulement sur les innovations technologiques ou en recourant à des simples correctifs des investissements, sans effort, sans douleur, et de surcroît, en s'enrichissant, est un mythe ¹²⁶. »

¹²⁵. Susan STRASSER, *op. cit.*, p. 7.

¹²⁶. Serge LATOUCHE, *op. cit.*, p. 124.

Références

- [1] Günther ANDERS. *L'obsolescence de l'homme, sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle (1956)*. Éditions de l'Encyclopédie des nuisances, 2002.
- [2] Jean BAUDRILLARD. *Société de consommation : Ses mythes, ses structures*. T. 53. Sage, 1998.
- [3] Daniel BELL. « The cultural contradictions of capitalism ». In : *Journal of Aesthetic Education* 6.1/2 (1972), p. 11-38.
- [4] Christophe BONNEUIL et Jean-Baptiste FRESSOZ. *L'événement Anthropocène : la Terre, l'histoire et nous*. Seuil, 2013.
- [5] Tim COOPER. « Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence ». In : *Journal of Consumer Policy* 27.4 (2004), p. 421-449.
- [6] Gary CROSS. « Time, Money, and Labor History's Encounter with Consumer Culture ». In : *International Labor and Working-Class History* 43 (1993), p. 2-17.
- [7] Stuart EWEN. *Captains of consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Basic Books, 2008.
- [8] Marine FABRE et Wiebke WINKLER. « L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage ». In : *Le cas des produits électriques et électroniques* (2010).
- [9] Arthur FISHMAN, Neil GANDAL et Oz SHY. « Planned obsolescence as an engine of technological progress ». In : *The Journal of Industrial Economics* (1993), p. 361-370.
- [10] Anthony GALLUZZO. *La fabrique du consommateur : Une histoire de la société marchande*. Zones, 2020.
- [11] Louis GILL. *À l'origine des crises : surproduction ou sous-consommation ?* 2009.
- [12] Joseph GUILTINAN. « Creative destruction and destructive creations : environmental ethics and planned obsolescence ». In : *Journal of business ethics* 89.1 (2009), p. 19-28.
- [13] François JARRIGE. *Technocritiques : du refus des machines à la contestation des technosciences*. La Découverte, 2016.
- [14] Grégoire KHÉRIAN. « Le chômage technologique ». In : *Revue d'économie politique* 46.1 (1932), p. 109-133. ISSN : 03732630, 21052883. URL : <http://www.jstor.org/stable/24686154> (visité le 16/05/2022).
- [15] Serge LATOUCHE. « L'accumulation du capital et la question des débouchés (sur un ouvrage d'Arghiri Emmanuel : « Le profit et les crises ») ». In : *L'Homme et la société* 45.1 (1977), p. 241-252.
- [16] Serge LATOUCHE. *Bon pour la casse : les déraisons de l'obsolescence programmée*. Éditions Les liens qui libèrent, 2012.
- [17] Serge LATOUCHE. *Sortir de la Société de Consommation : Voix et Voies de la Décroissance*. Éditions Les Liens qui libèrent, 2014.
- [18] Jean LESCURE. « Surproduction générale ou surproduction généralisée? » In : *Revue d'économie politique* (1910), p. 157-162.
- [19] Bernard LONDON. « Ending the depression through planned obsolescence ». In : *Revue du MAUSS* 2 (2014), p. 47-50.
- [20] Neil MAYCROFT et al. « Consumption, planned obsolescence and waste ». In : (2009).
- [21] Timothy MITCHELL. « Fixing the economy ». In : *Cultural studies* 12.1 (1998), p. 82-101.
- [22] Vance PACKARD et Bill MCKIBBEN. *The waste makers*. Penguin books Harmondsworth, 1963.
- [23] Giles SLADE. « Made to break ». In : *Made to Break*. Harvard University Press, 2009.
- [24] Susan STRASSER et al. « Waste and want : The other side of consumption ». In : (1992).
- [25] Susan STRASSER. *Waste and want : A social history of trash*. Macmillan, 2000.
- [26] Max WEBER. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Presses électroniques de France, 2013.

Annexes

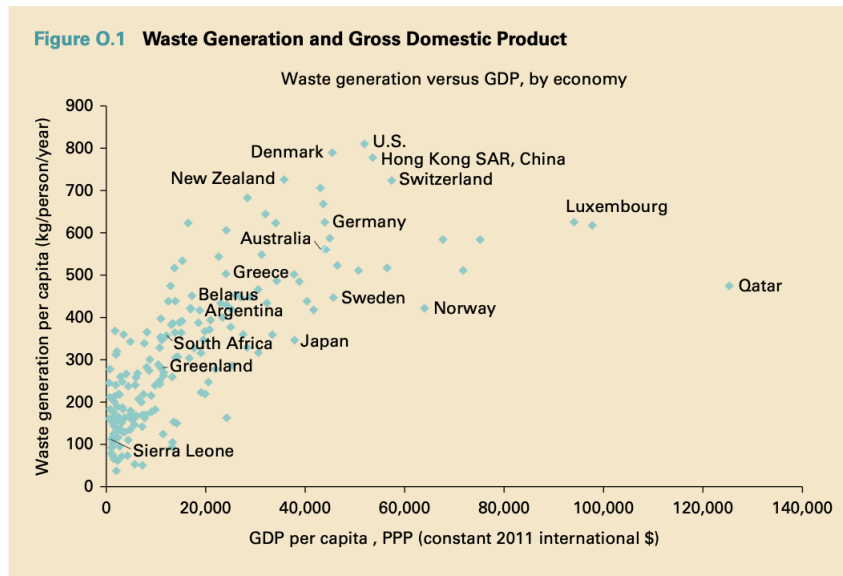


FIGURE 1 – Corrélation entre la production de déchet et le Produit intérieur brut

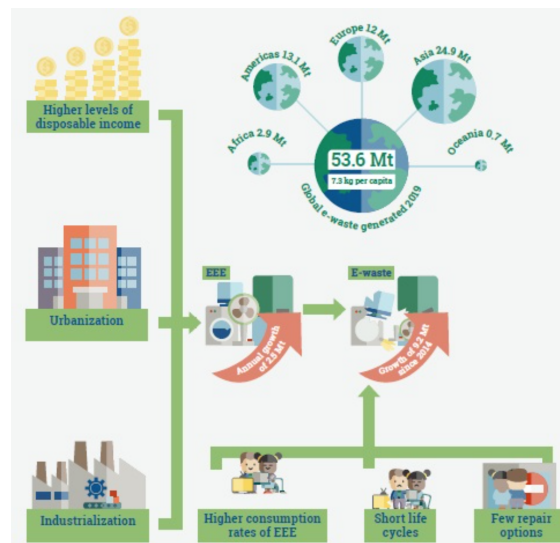


FIGURE 2 – La production mondiale de déchets électroniques et ses déterminants

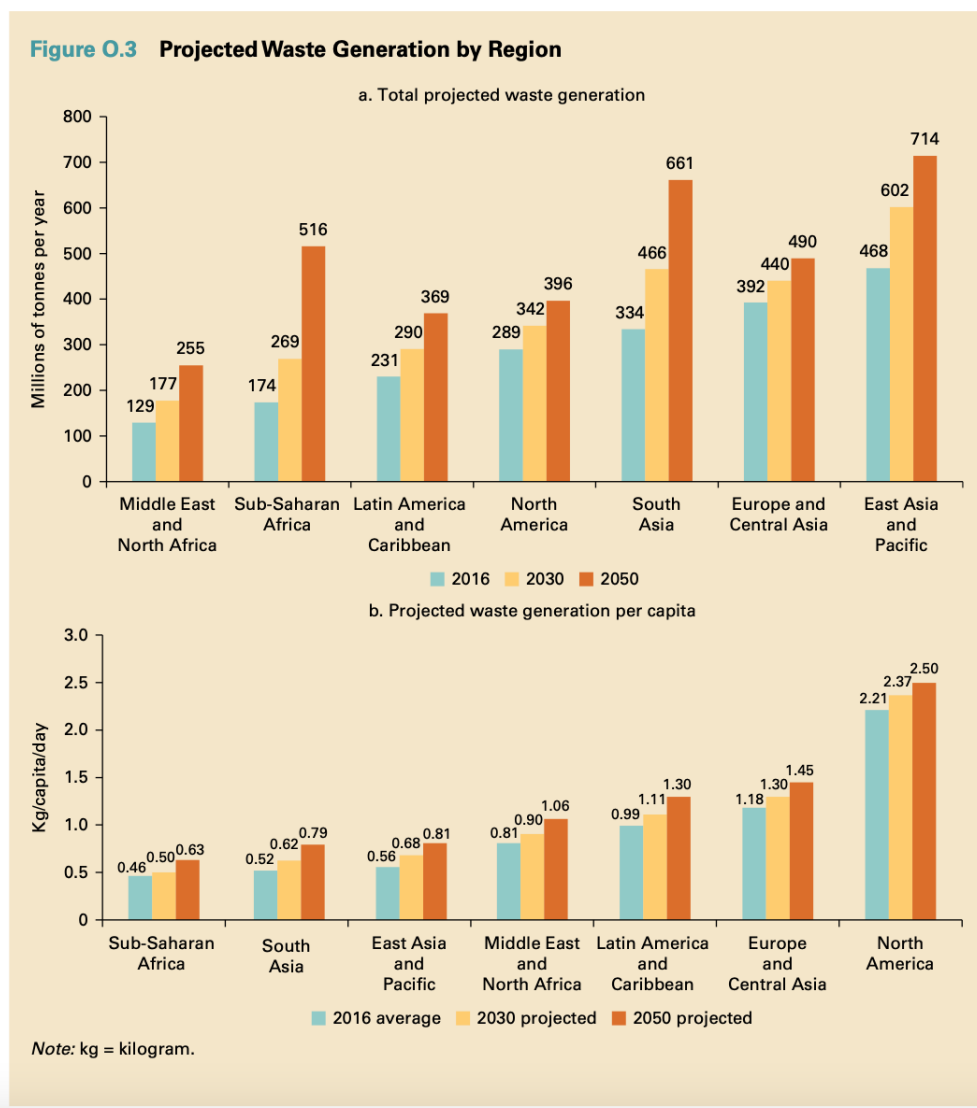


FIGURE 3 – Projections sur la production des déchets par régions

Équipement des ménages en biens durables selon l'âge de la personne de référence en 2018
en %

	16-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans ou plus	Ensemble
Lave-linge	79,1	95,7	97,6	96,8	96,3
Téléviseur couleur	79,2	93,1	95,3	97,9	95,4
Téléphone fixe	28,2	65,3	86,0	91,1	82,0
Téléphone portable	100,0	99,4	98,9	89,9	95,4
Micro-ordinateur (y c. portable)	93,3	93,2	92,1	67,4	82,3
Connexion à l'internet	96,6	96,6	94,4	69,7	84,9
Voiture	72,6	84,5	88,9	80,6	84,1
2 voitures ou plus	23,3	40,6	45,9	26,8	36,3

Champ : France métropolitaine, ensemble des ménages dont la personne de référence a 16 ans ou plus.

Note : données provisoires.

Source : Insee, SRCV-Silc.

FIGURE 4 – Taux d'équipement des ménages français