

Une nouvelle génération: le capitalisme (ir)responsable/A new generation: (ir)responsible capitalism

Emilia Andreea Motoranu

The population discussed in this article is divided into two categories of people. A first category, minority, which it is renamed “the new savages”. A second, majority, that is to say who corresponds to the other people it is renamed “the spoiled children”. The new savages represent all people who value certain societal issues, such as social justice, gender equity, psycho-spirituality, ecological issues, respect for the animal condition and/or living things. They implement strategies for reappropriation and democratization of practices and representations of so-called “responsible” consumption. They want to change their lives and are doing everything they can to achieve this, they protest against the capitalist economy, advocate social justice and above all aspire to consume less in order to reduce their carbon footprint, thereby trying to help stop the socio-economic crisis. climate of our time. Creatocracy refers to a system in which those who lead, those who have the most political and economic power, are those who create and control culture. The creatocratic culture is that of socio-eco-responsibility, that is to say a culture which establishes societal values and ecological values as supreme values in the justification of the merits of eco-responsible consumption. This article is an excuse to talk about us. Even though we are not all new savages or spoiled brats, we all have certain things in common with them. O notes the continuities and ruptures that unite the new savages with the spoiled children, but also with the rest of society. My approach aims to present an anthropology of the culture of socio-eco-responsibility, a social critique of the reproduction of elites and the establishment of a new cultural legitimacy, advocated through the ideology of responsible capitalism.

Creatocracy; capitalism; society; spoiled; eco-responsible.

1. Introduction

La population dont il est question dans cet article est divisée en deux catégories de personnes. Une première catégorie, minoritaire, qu'on a renommée « les nouveaux sauvages » et l'autre, majoritaire, qui correspond aux « enfants gâtés ».

Les nouveaux sauvages représentent l'ensemble des personnes qui valorisent certains enjeux sociétaux, comme la justice sociale, l'équité des genres, la psycho-spiritualité, les enjeux écologiques, le respect de la condition animale et/ou du vivant. Ils

mettent en place des stratégies de réappropriation et de démocratisation des pratiques et des représentations de la consommation dite « responsable ». Ils veulent changer de vie et mettent tout en œuvre pour y parvenir, ils protestent contre l'économie capitaliste, prônent la justice sociale et surtout aspirent à consommer moins afin de réduire leur empreinte carbone, tentant par là de contribuer à enrayer la crise socio-climatique de notre époque. "Les nouveaux sauvages ont toutes les caractéristiques d'une élite culturelle sur le déclin, c'est-à-dire une minorité d'individus qui sont conscients de leurs valeurs et de leurs intérêts" (Busino, 1991, p. 46).

En quête de légitimité culturelle, les nouveaux sauvages tentent d'identifier des nouvelles manières d'être et de faire afin de conserver leur position dans le système social. Les nouveaux sauvages pour assouvir l'idéal d'ascension sociale imposé par les décennies précédentes, ils aspirent à devenir militants écologistes ou frugalistes.

Mon approche vise à présenter une anthropologie de la culture socio-éco-responsable, une critique sociale de la reproduction des élites et de l'instauration d'une nouvelle légitimité culturelle, prônée au travers de l'idéologie du capitalisme responsable.

2. La créatocratie et les nouveaux sauvages

La créatocratie désigne un système dans lequel ceux qui dirigent, ceux qui ont le plus de pouvoir politique et économique sont ceux qui créent et qui contrôlent la culture. La culture créatocratique est celle de la socio-éco-responsabilité, c'est-à-dire une culture qui érige en valeurs suprêmes les valeurs sociétales (justice sociale, équité de genres, psycho-spiritualité) et les valeurs écologiques (sensibilité environnementale, respect de la condition animale et/ou du vivant) dans la justification du bien-fondé de la consommation éco-responsable.

Les nouveaux sauvages représentent une population diplômée des écoles et des universités les plus prestigieuses au monde: la réussite scolaire est une consécration de leurs talents et la réussite socio-professionnelle récompense leurs mérites. Ils représentent une contre-société qui a élu domicile au sein des quartiers des grandes métropoles occidentales.

La créatocratie ressemble à s'y méprendre à une dystopie, non loin de celles d'Aldous Huxley (*Le Meilleur des mondes*) ou de George Orwell (1984). La créatocratie est le milieu naturel dans lequel évoluent les nouveaux sauvages. En créatocratie, l'oligarchie politico-économique impose ses choix. Les nouveaux sauvages tentent tant bien que mal de composer avec leurs intérêts et surtout, avec ceux de l'oligarchie. Le capitalisme responsable est un modèle qui doit permettre la prospérité économique, tout en apportant des réponses aux défis écologiques et sociaux. "Notre monde serait entré dans un nouvel âge, celui d'un Moyen Âge de l'esprit version high-tech" (Durand, 2020, p.123). Avec le capitalisme responsable, les nouveaux sauvages prétendent pouvoir préserver l'environnement tout en assurant la croissance économique de nos sociétés occidentales.

Un nouveau sauvage est une personne qui répond aux caractéristiques économiques et sociologiques des élites culturelles et en même temps aux caractéristiques de la figure de l'intellectuel. Les nouveaux sauvages prônent le capitalisme responsable et diffusent la pensée magique de l'énergie. Ils forment une classe sociale spécifique, celle de l'élite médiatico-créative de la créatocratie.

"Les univers culturels imposés par les nouveaux sauvages au reste de la population permettent à chaque personne de se construire un registre culturel unique" (Lahire, 2016, p. 52) où les valeurs, le style de vie, l'expérience subjective et les goûts culturels vont rendre compte d'un certain nombre d'inégalités sociales, mais permettront d'aboutir à un modèle homogène et cohérent: c'est-à-dire à l'instauration d'une culture légitime de la socio-éco-responsabilité.

En 2022, les ethnies de l'élite incarnée par les nouveaux sauvages se nomment l'ethnie bobo, l'ethnie normcore, l'ethnie boubour et l'ethnie hipster. Elles témoignent de destins culturels différents, malgré l'unité des dogmes prônés par les dogmes du capitalisme responsable.

L'ethnie *bobo* en «quête de résonance» des nouveaux sauvages, est celle de l'ethnie bobo. "Le concept de *bobo* (contraction de «bourgeois» et de «bohème») décrit une catégorie d'individus aux contours socio-économique flous et dont l'archétype est une personne urbaine, idéaliste, arrogante et sensible à l'écologie" (Brooks, 2010, p.161). Elle inclut des nouveaux sauvages qui sont en quête de sens, c'est-à-dire qu'ils éprouvent le besoin de mieux se connaître et de mieux comprendre le monde qui les entoure afin de faire des choix de vie éclairés, notamment à travers leurs choix de consommation. Ils valorisent une bien-pensance progressiste qui sous couvert de bonnes intentions amène son lot de dérives parmi lesquelles: la charge écologique (injonction sociale à être quelqu'un de bien à travers ses choix de consommation, malgré les contraintes de compétences, de temps ou de budget; l'illusion écologique (un biais cognitif par lequel on pense consommer un produit écologique car certains de ses composantes le sont et puisque ce sont celles-ci que les marques valorisent dans leurs campagnes de communication, on va les yeux fermés); le crédit moral (une action qui permet de justifier des écarts sur d'autres postes de consommation, comme prendre l'avion parce que l'on trie ses déchets); la théorie des animaux mignons (mise en place d'un nouveau système de règles et d'interdits alimentaires qui permet de justifier la poursuite de la consommation de viande pour les personnes qui souhaitent la diminuer). Politiquement, ils prônent à travers leurs goûts culturels, comme la musique techno ou les fictions mainstream, la diversité et l'inclusion, le vivre-ensemble et valorisent l'instant présent.

La deuxième bulle culturelle est l'ethnie *normcore* et elle concerne les nouveaux sauvages qui sont déjà nostalgiques du monde d'après. Ils perçoivent le présent comme incertain, ce qui ne leur permet pas de se projeter sereinement dans le futur. Le concept de *normcore* (contraction des mots anglais «normal» et «hardcore») fait à l'origine

référence à un style vestimentaire qui se caractérise par la volonté de rendre chaque personne indistinguable de la norme, c'est-à-dire du plus grand nombre, par son style vestimentaire. Alors que les apparences laissent penser que l'ethnie normcore souhaite se détacher du matérialisme occidental et se fondre dans la masse, les nouveaux sauvages développent une tout autre stratégie.

La troisième bulle culturelle s'appelle conservateur de l'authentique et concerne l'ethnie *boubour*. Le boubour (contradiction de «bourgeois» et de «bourrin») peut être considéré comme le frère ennemi du bobo. Les nouveaux sauvages de cette ethnie sont en quête d'authenticité et valorisent même le vintage et le désuet. Ils prônent une esthétique du populaire pour mieux construire leur propre identité. Le boubour devient le symbole de l'absurdité de certains aspects de la socio-éco-responsabilité: la face caricaturale et radicale de la consommation responsable. Les nouveaux sauvages de l'ethnie boubour valorisent une esthétique du sauvage, du lâcher-prise. Ils assument des goûts à contre courant de ceux de l'ethnie bobo ou normcore: ils sont plus traditionnels et conservateurs que les autres.

Enfin, la quatrième bulle culturelle est celle de la créativité paradoxale et concerne l'ethnie *hipster*. Ces nouveaux sauvages sont dans un excès d'eux-mêmes et de consommation. Ils s'érigent en propre stéréotype de leur quotidien. Ils s'affirment à travers une consommation ostentatoire. Hipster vient du mot «hep» («à la page») et de son dérivé hep cat («personne branchée»), un terme utilisé dans l'argot jazz à New York. À l'origine, un hipster est une personne perçue comme marginale et branchée. En réalité, l'ethnie hipster capte les revendications culturelles d'autres groupes sociaux et pratique ce qu'on appelle en anthropologie l'appropriation culturelle. L'appropriation culturelle désigne un processus par lequel un groupe dominant s'empare des marqueurs culturels d'un groupe subalterne, le plus souvent sur un mode dépolitisé, détachant les signes appropriés du contexte social et politique qui les avait vus naître.

Au XX^e siècle, un hipster était un surréaliste tant dans son activité intérieure que dans son activité extérieure; il est au courant des choses et, par conséquent, non conformiste. (...) Les poètes blancs de la Beat Generation ont emprunté l'attitude hipster aux Noirs américains. Ils ont adopté leur argot, leur comportement et la musique jazz. (Bourseiller, Penot-Lacassagne, 2013, p. 72)

L'ethnisation culturelle permet aux nouveaux sauvages de toucher l'ensemble de la population et ce grâce à un large éventail de bulles culturelles qui synthétisent les principales aspirations sociétales. L'étude des bulles culturelles et des différentes ethnies

des nouveaux sauvages permet également d'inclure une réflexion plus globale sur les différentes réalités sociales qui se cristallisent autour de ces ethnies.

La culture de la socio-éco-responsabilité conduit d'une part à assurer le maintien des privilèges des nouveaux sauvages et donc à légitimer leur position dans la hiérarchie sociale, et d'autre part à faire consentir la population à l'adoption de comportements socio-éco-responsables, c'est-à-dire en adéquation avec le capitalisme responsable.

3. L'ingénierie sociale de la créatocratie

L'ingénierie sociale est une discipline des sciences sociales qui vise à influencer des attitudes et des comportements sociaux particuliers à grande échelle, que ce soit par les gouvernements, les médias ou des groupes privés, afin de produire les caractéristiques souhaitées au sein d'une population donnée. L'ingénierie sociale représente le moyen par lequel les nouveaux sauvages diffusent leurs dogmes à la population, mais également légitiment la culture de la socio-éco-responsabilité.

L'acceptation du capitalisme responsable comme voie la plus propice à la transition éco-environnementale s'installe dans l'inconscient collectif et s'incarne par l'intermédiaire de la culture de la socio-éco-responsabilité; visant à contenir tout soulèvement insurrectionnel de nos consciences. Le capitalisme responsable, à travers la culture socio-éco-responsable, ne nie pas la réalité, bien au contraire. Cette culture propose une cartographie du contraire. Cette culture propose une image du réel relativement sombre: urgence climatique, montée des extrêmes politiques, paupérisation d'une partie de la population mondiale, inégalité des minorités etc.

Les nouveaux sauvages diffusent l'idée selon laquelle être une bonne personne nécessite d'avoir un style de vie socio-éco-responsable; leur objectif est clair: faire adopter à la population une opinion et une conduite déterminées. Les nouveaux sauvages mettent en place une propagande, afin que rien ne change et cela grâce au capitalisme responsable. La propagande est née dans les régimes démocratiques et elle a été perçue de façon positive. Depuis l'Antiquité, l'essor de la propagande est étroitement lié à celui de la participation politique: il s'agit d'obtenir l'adhésion du plus grand nombre à des valeurs, à des mythes politiques et à des idéologies.

La population se retrouve noyée sous un flot informationnel incessant, et n'a d'autres choix pour limiter son insécurité émotionnelle que de consommer des marchandises qui respectent les dogmes du capitalisme responsable. Cette propagande sociologique représente une forme de contrôle social contemporain: la dépolitisation des masses par la mise en place d'un type de société qui repose sur les caractéristiques de l'émotion (sentiment agréable). Une propagande sociologique représente «l'ensemble des manifestations par lesquelles une société (...) tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier les comportements de ses membres selon un modèle, de diffuser

son style de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes» (Ellul, 1967, p. 105).

Les nouveaux sauvages doivent rendre désirable une potentielle involution civilisationnelle, c'est-à-dire une régression culturelle, par la population et ce en mettant en place une réalité fantasmagorique où les frontières entre le vrai et le faux s'étiolent progressivement.

4. La culture de l'inventivité

4.1 La magie de la créativité

La pensée magique de l'énergie imprègne notre vie quotidienne: elle la rend possible à travers l'accomplissement de nombreuses tâches (se déplacer en voiture ou en transports en commun, téléphoner ou surfer sur Internet, équipement électroménager ou hightech etc.), mais elle façonne également nos représentations du monde, nos imaginaires du futur. En tant que paradigme anthropologique, l'énergie permet d'expliquer ce qui unit les personnes, les objets et la société.

La magie de l'énergie créative permet la mise en action de l'ensemble de la population des pays occidentaux. L'ordre politico-économique investit massivement dans le développement d'inventions socio-éco-responsables, les nouveaux sauvages participent à la diffusion de ses inventions afin qu'elles deviennent des innovations sociales.

À travers certains objets de consommation ordinaire, l'énergie créative, portée par les nouveaux sauvages qui ont participé à imaginer ou à diffuser ces objets, va induire de nouveaux comportements auprès de la population, comme parler à un objet ou lui attribuer une âme.

L'animisme industriel s'avère également être une solution aux contraintes psychologiques, sociales et environnementales de notre époque. Avec l'animisme industriel, c'est l'espoir de lutter contre la solitude d'une société de plus en plus individualiste, mais également de tendre vers un mode de vie plus vertueux: comme si digitaliser le quotidien le rendait moins polluant; les études scientifiques tendent à montrer le contraire.

Les métavers sont des mondes numériques, virtuels, fictifs et immersifs, qui sont présentés comme des alternatives globales à la vie physique: ils sont perçus comme la solution à de nombreux maux de notre société et diffusent une utopie, celle d'un nouvel *eldorado* de tous les possibles, pour les entreprises comme pour la population. Pour autant, les métavers ne peuvent constituer une alternative

durable à nos modes de vie actuels. La pollution, invisible car numérique, engendrée à la fois par les serveurs, mais également par la fabrication des objets technologiques nécessaires à leur utilisation par la population, n'est pas écologiquement viable. (Leonarduzzi, 2021, p. 89)

En créatocratie, les non-humains permettent également de maintenir les liens et les interactions sociales, de renforcer les valeurs culturelles et les formes d'expression et apporter un soutien affectif aux personnes.

Les plateformes culturelles numériques proposent une énergie créative qui rend collectivement acceptable le changement. Elles nous accompagnent dans l'apprentissage d'une nouvelle manière de faire société: de seul chez soi à seul mais ensemble, jusqu'à être ensemble dans le monde de demain.

Rendre collectivement acceptable le changement nécessite la diffusion de valeurs qui permettent de justifier le bien-fondé de la créatocratie et donc de rassembler une population autour d'un objectif commun, ici la permanence du capitalisme. Les nouveaux sauvages doivent se convaincre du bien-fondé du capitalisme et sont également en quête de sens professionnel. Les méthodologies du *design thinking* permettent de démontrer le bien-fondé des démarches d'innovation, malgré les injonctions contradictoires de l'oligarchie politico-économique. Le design thinking constitue une tentative de maîtrise de l'incertitude par la mise en place d'une nouvelle ritualité de l'innovation.

Avec la créatocratie, la créativité est un jeu hyperresponsabilisant de tous les instants: si une personne n'est pas heureuse ou ne suit pas les dogmes du capitalisme responsable, elle ne pourra s'en prendre qu'à elle-même. La créatocratie participe à une marchandisation du bonheur: le bien-être devient utilitaire.

"L'idéal-type est un outil sociologique développé par le sociologue allemand Max Weber" (Paugam (dir.), 2012, p. 22). Il permet de réaliser des catégories qui aident à comprendre ou à théoriser certains phénomènes, sans prétendre que les caractéristiques d'un idéal-type se retrouvent toujours et parfaitement dans les phénomènes observés.

Les idéaux-types de la consommation responsable sont:

- les émotionnels engagés (Les individus engagés dans une démarche globale de changement de mode de vie et de consommation);
- les éco-individualistes (Les individus engagés dans une dynamique personnelle de changement de pratiques. La consommation responsable intervient comme un outil de distinction sociale);
- les pragmatiques volontaires (Les individus qui mettent en place de nouvelles habitudes de consommation responsable, tout en affectionnant la surconsommation);

- les conservateurs indécis (Les individus qui mobilisent la consommation responsable afin d'obtenir des bénéfices associés).

Ces quatre idéal-types vont avoir des niveaux d'engagement différents dans la consommation responsable (de pas «concerné» à «évangéliste»).

Le savoir-être et le savoir-faire des nouveaux sauvages deviennent un idéal à atteindre pour le reste de la population de la créatocratie. La figure de l'humain créatique renvoie à celle d'une nouvelle catégorie de personnes et s'articule autour de deux aptitudes principales: l'avant-gardisme et la marginalité sécante.

La culture de l'inventivité et la pensée positive promettent le bonheur à toute personne qui s'engage sur les voies de l'éco-responsabilité: à chaque pensée négative, une offre socio-éco-responsable existe pour effacer ce sentiment devenu honteux en créatocratie.

Parallèlement, la pensée magique de l'énergie créative entraîne une ludification (gamification) extrême de notre quotidien, de nos modes de vie occidentaux. La ludification utilise des mécanismes et leviers empruntés aux jeux dans un contexte qui en est dépourvu à l'origine.

Selon le dictionnaire Larousse, un «enfant gâté» est un «enfant à qui l'on passe tous ses caprices; personne favorisée par la fortune ou le sort et qui n'a pas connu les difficultés de la vie» (https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/être_gâté/36264). Enfant gâté, au sein du langage courant, désigne donc de manière péjorative un enfant qui présente des problèmes de comportement à cause de la trop grande indulgence de ses parents et peut même être perçu comme égocentrique ou narcissique. En acceptant de consommer éco-responsable plutôt que d'être un décroissant, l'enfant gâté ne pense pas aux autres, aux animaux ou à la planète. Il pense avant tout à lui et à son bonheur, tel qu'il est défini par la créatocratie.

La figure de l'enfant gâté pourrait ainsi se résumer par la formule suivante: l'insatisfaction des gens qui ont tout. En Occident, les classes moyennes et supérieures se sont progressivement transformées en une armée d'enfants gâtés, mue par la nécessaire adaptation à leur milieu de vie, celui du capitalisme responsable: nous pouvons même tous nous considérer comme des enfants gâtés du supermarché. La consommation éco-responsable permet de donner bonne conscience tout autant que de faire perdurer la société de l'hyperconsommation; car même si les enfants gâtés aiment la critiquer à l'envi, ils ne sont pas prêts de s'en détacher pour autant. La figure de l'enfant gâté comme l'icône de la consommation du capitalisme responsable. L'enfant gâté devient le héros de son propre quotidien.

Les différentes études de terrain menées rendent compte du cheminement intellectuel et des nouveaux usages du héros-consommateur tout au long de sa quête, qui doit le conduire à devenir un consommateur éco-responsable:

Étape 1. Conscience limitée du problème: les enjeux climatiques sont loin des enjeux du quotidien.

Étape 2. Accroissement du niveau de confiance: les médias et les entreprises mettent en avant la consommation responsable comme une réponse politique à la crise du climat.

Étape 3. Hésitation à vouloir changer: savoir cela, c'est bien, mais mettre en pratique une nouvelle manière de vivre ou de consommer n'est pas évident.

Étape 4. Suppression des craintes: les marques deviennent politiques et accompagnent les consommateurs dans les changements de leurs pratiques.

Étape 5. Engagement au changement: le consommateur ne sait pas comment il va concrètement s'y prendre, mais il souhaite changer ses pratiques.

Étape 6. Expérimentation des premiers changements: le consommateur va mettre en place des micro-changements dans son quotidien. Vu de l'extérieur, ils paraissent dérisoires, mais l'individu va focaliser toute son attention sur ces microchangements.

Étape 7. Préparation à un grand changement: les micro-changements de pratiques s'accroissent. Ils commencent à avoir un impact sur la vie quotidienne, mais également sur les croyances du consommateur.

Étape 8. Tentative de grand changement: le consommateur doit accepter de renoncer à ses habitudes précédentes de consommation.

Étape 9. Conséquence de la tentative: en fonction des consommateurs, l'engagement pour une consommation éco-responsable pourra s'accroître au fil du temps ou à l'inverse s'amoinir.

Étape 10 et 11. Dévotion nouvelle au changement et nouvelle tentative: il existe différents stades de consommation éco-responsable qui vont adapter plus ou moins en profondeur leurs pratiques et leur vision du monde.

Étape 12. Maîtrise du problème: l'objectif pour le consommateur est d'atteindre un nouvel équilibre.

Le conte merveilleux des enfants gâtés et la doxa du capitalisme responsable sont redoutablement efficaces pour accompagner de manière positive le changement des pratiques de la population. Ils ne datent pas non plus d'hier. Ils sont le fruit d'une longue évolution sociétale, qui a conduit à la redéfinition des logiques de distinction sociale à travers la transformation du cool et du luxe. L'avènement d'un luxe cool éco-responsable comme le héros de sa propre quête vers l'éco-responsabilité.

4.2 Les nouvelles égéries du banal

Les biens de consommation éco-responsable sont des vecteurs de sens. Les symboles et les objets permettent à la créatocratie de construire le récit collectif du capitalisme responsable, grâce à une articulation cohérente entre trois niveaux de sens: un niveau axiologique (un système de valeurs), un niveau narratif (un récit) et un niveau esthétique (des codes visuels et discursifs). Au niveau axiologique, la créatocratie promet le bonheur. Au niveau narratif, la créatocratie construit un récit collectif, celui du conte merveilleux des enfants gâtés; lequel repose sur les dogmes du capitalisme responsable

et qui se matérialise à travers les pratiques de consommation éco-responsable. Enfin au niveau esthétique, la créatocratie se joue des apparences et ce grâce aux bulles culturelles sur lesquelles les nouveaux sauvages ont la mainmise. La créatocratie mobilise des codes et des symboles inter-ethniques et transculturels; réinventant par la même occasion la notion de conflit social.

La consommation éco-responsable est politique. L'allure générale d'une personne à travers la construction de son look se pense comme une stratégie de placements d'idées, par l'intermédiaire des signes renvoyés par les objets et marques qu'elle choisit. Avec le capitalisme responsable, le luxe évolue et n'est plus uniquement l'apanage de ceux qui ont un mode de vie qui se caractérise par de grandes dépenses consacrées au superflu. Nos sociétés occidentales banalisent une certaine idée du luxe, qu'elles jugent trop strict, trop ennuyeux, trop élitiste et pas assez confortable. Les nouveaux sauvages mettent en place des stratégies culturelles afin de transférer les codes traditionnels du luxe vers ceux de la consommation éco-responsable. Pour les nouveaux sauvages, le luxe est cool s'il est teinté par l'éco-responsabilité. Mais ne nous laissons pas pour autant aveugler par la récupération de certains signes du cool dans notre société par les nouveaux sauvages: le cool est ostentatoire en créatocratie.

Au XXI^e siècle, le luxe s'exprime par une liberté de faire, de collaborer, de s'ouvrir à d'autres territoires, à d'autres créativité. Le luxe, c'est le trait d'union entre plusieurs mondes, c'est l'apogée de la marginalité sécante: entre *street culture*, jeunesse, célébrités et éco-responsabilité.

4.3 Le faux pacte des enfants gâtés

La créavolution est un néologisme formé du préfixe *creato* (création) et du mot *involution* (régression). En créatocratie, la créavolution est l'ensemble des principes et des techniques mis en place par la créatocratie afin d'enclencher une dynamique d'involution culturelle, qui doit conduire à concevoir toujours plus d'inventions technologiques. La créavolution qui conduit la population à se couper du réel, pour mieux oeuvrer à assurer la permanence du capitalisme responsable.

Le faux pacte des enfants gâtés, c'est la rencontre des espérances des enfants gâtés de la créatocratie et des intérêts de l'oligarchie politico-économique: les premiers font confiance aux seconds. Ils pensent oeuvrer pour le bien commun et accentuent de changer certaines pratiques quotidiennes. Les seconds, eux, façonnent un futur qui préserve leurs intérêts.

En créatocratie, les stratégies d'évangélisation culturelle sont omniprésentes (consommation, mode, loisir). Elles oeuvrent à rendre acceptable la culture de la socio-éco-responsabilité, par l'avènement de l'idéologie du capitalisme responsable mise en scène par les nouveaux sauvages. En créatocratie, les politiques ne représentent que peu les intérêts du peuple et surtout, les débats publics ne sont pas équilibrés. En créatocratie, ils se limitent à quelques sujets et sont orientés en faveur de la bienpensance du capitalisme responsable.

4.4 La novlangue orwellienne

La langue représente un outil puissant qui façonne la communication, forme l'identité sociale et met en place des croyances culturelles à l'échelle d'une société.

Le principal intérêt de la linguistique-fiction dépasse les enseignements linguistiques: la linguistique-fiction permet de prendre du recul par rapport aux réalités sociologiques des lecteurs, notamment politiques. La linguistique-fiction fonctionne suivant un principe similaire à celui du regard éloigné en anthropologie: en découvrant une réalité étrange et étrangère, le lecteur opère une réflexion morale sur son propre quotidien en fonctionnant par analogie.

Le concept de *novlangue*, la langue officielle d'Océania, a été inventé par l'écrivain britannique George Orwell pour son roman d'anticipation *1984*. Celui-ci décrit une société totalitaire qui modifie le langage officiel pour que les pensées qui remettent en question le régime politique ne soient plus exprimables: la novlangue met en place une simplification lexicale et syntaxique de la langue destinée à rendre impossible l'expression des idées potentiellement subversives et à éviter toute formulation de critique de l'État. La novlangue limite également toute pensée contradictoire en interdisant de prononcer certains mots et même d'avoir certaines pensées dissidentes. Par l'intermédiaire du ministère de la Vérité, la novlangue rééduque le peuple, par la pensée magique des mots: ici dire devient la vérité car dire agit sur les visions du monde des personnes.

Les sociétés occidentales disposent aussi de leur propre novlangue, du moins c'est ce que de nombreuses productions académiques, littéraires et journalistiques laissent penser. Toutes les instances de la créatocratie (politique, entreprises, médias, médecine etc.) parlent une novlangue.

En créatocratie, les médias, par l'intermédiaire des nouveaux sauvages, officient de manière similaire au «ministère de la Vérité» de l'Océania: ils acclimatent les citoyens au capitalisme responsable afin de faire d'eux des consommateurs responsables, dans l'espoir qu'émerge une société nouvelle, composée uniquement d'humains créatiques. C'est le principe de la créavolution par le langage.

4.5 L'ère du new normal

D'un côté, le terme de capital humain permet de légitimer l'inhumanité du capitalisme à l'échelle individuelle. Le capital humain donne une valeur à chaque personne, par la quantification de ses potentialités à accumuler des richesses en s'appuyant sur un ensemble de critères. En créatocratie, le «capital humain» regroupe plusieurs notions, comme celle de la culture de l'inventivité et du capital responsable.

De l'autre côté, la liberté devient un moyen de mieux contrôler la population. Comme Alain Bihr l'explique, nos sociétés occidentales identifient trois niveaux de liberté: économique, politique et idéologique. Ces libertés représentent des contre-

utopies, où la liberté économique devient une injonction collective à perdre la maîtrise de son capital humain, par la libre circulation de la force de travail de chacun.

En créatocratie, l'illusion de la liberté a des accents de progressisme: au nom de la liberté et pour que les générations futures vivent sur une planète en bonne santé, l'autoritarisme est toléré et même plébiscité. Pour les générations actuelles, la liberté est une injonction à suivre les dogmes du capitalisme responsable, où le conte merveilleux des enfants gâtés devient une ode libérale-libertaire mondialisée.

La créavolution, c'est une guerre culturelle par les mots qui dispose de sa propre novlangue, afin d'amener la population à s'auto-persuader que le new normal est une avancée sociétale et non une régression culturelle. Le new normal peut se définir comme une nouvelle normalité, au sein de laquelle une société s'installe à la suite d'une crise. En créatocratie le new normal est avant tout un jeu de langage: pour l'oligarchie il définit les ajustements nécessaires à mettre en place afin d'assurer la stabilité du système. À l'inverse, pour la population, le new normal représente la capacité à faire preuve de résilience et à s'adapter aux changements nécessaires pour accompagner la transition éco-environnementale.

4.6 Le rêve est la réalité de l'involution culturelle

Chaque époque et chaque société disposent de leurs propres modes narratifs qui influencent tant les récits collectifs que les rêves d'une population. En créatocratie, l'involution culturelles produit des images et des territoires oniriques qui agissent sur la perception de la réalité qu'a la population. En période de changements culturels, l'imagination créative permet la circulation des préceptes de la pensée magique de l'énergie.

L'involution culturelle consiste à donner l'illusion, notamment aux enfants gâtés, qu'ils prennent part, voire qu'ils sont les principaux protagonistes d'un changement culturel positif au sein de nos sociétés occidentales. La créatocratie mobilise les arts, la high-tech et la fiction comme moyens et comme fins: la mise en scène d'un homme ordinaire qui se convertit en super-héros grâce à la pensée magique de l'énergie devient la nouvelle histoire politique à laquelle adhèrent nouveaux sauvages et enfants gâtés.

En créatocratie, l'enfant gâté est considéré comme un héros potentiel dans la masse, il est contraint à un exploit qui le grandit et par lequel il sera le héros de la vie postmoderne et de la transition éco-environnementale. Pour qu'une personne s'identifie à un héros, il doit représenter les traits archétypaux de la réussite attribués aux nouveaux sauvages de la créatocratie.

Les DAN (acronyme de Disney, Amazon, Netflix) et les Gafam (acronyme de Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), qui comptent dans leurs rangs nombre de nouveaux sauvages, ingénieurs ou chercheurs, mettent en place des stratégies managériales et éditoriales à destination majoritairement des enfants gâtés, afin d'asseoir leur hégémonie tant culturelle que politique.

Tout est également fait pour que les héros-artistes perçoivent de manière positive l'instabilité. Cette valorisation culturelle de la précarité est un héritage contre-culturel du siècle dernier, mais fait également référence aux caractéristiques que l'on attribue traditionnellement à la figure de l'artiste: un personnage que la pauvreté n'effraie pas, un personnage qui est prêt à tous les sacrifices pour vivre de son art, de sa passion et un personnage qui cultive le rêve de devenir célèbre et riche grâce à son art.

En érigeant la figure du héros-artiste comme idéal culturel à atteindre, les relations contractuelles qui unissent les enfants gâtés et leur employeur s'effacent, au profit d'un projet culturel de grande envergure censé rendre le monde meilleur. "Par exemple, l'entreprise Netflix valorise la figure du héros-artiste, ce qui lui permet de légitimer des politiques managériales qui induisent l'insécurité psychologique et favorisent la productivité de ses collaborateurs" (Hastings, Meyer, 2020, p. 38).

L'anthropologue français Marc Augé, dans *La Guerre des rêves*, s'interroge sur le mélange des genres entre fiction et réalité, conduisant d'après lui au brouillage des frontières entre les trois piliers de l'imaginaire (le rêve, la réalité et la fiction). Pour Marc Augé, il apparaît nécessaire de résister à ce phénomène qu'il identifie comme une crise des imaginaires. Ce brouillage des frontières entraîne une confusion qui ferait peser une menace sur l'ordre social et donc sur le lien social: chaque culture se devant d'instituer des frontières spécifiques entre le rêve, la réalité et la fiction.

4.7 Les fables politiques

L'analyse des différentes formes d'expression de ce système de valeurs au sein des oeuvres fictionnelles de la créatocratie permet aussi d'identifier les trajets anthropologiques de l'imaginaire. Pour le philosophe français Gilbert Durand, "l'imaginaire ne peut être pensé en opposition avec le réel, mais par un va-et-vient permanent entre le rêve et la réalité sociale et culturelle dans laquelle se situe une personne" (Durand, 2021, p. 77).

La fiction ne doit donc pas seulement être perçue comme un intermédiaire entre le rêve et la réalité, mais également comme un miroir sensible des peurs et des craintes des enfants gâtés.

La fable politique est généralement dystopique en créatocratie. La fable politique dénonce un pouvoir totalitaire ou une idéologie néfaste, représentant l'évolution potentielle d'une société vers le pire. Les fables politiques à l'univers onimérique ont le vent en poupe en créatocratie. La fable politique représente, pour les enfants gâtés, une carte de compréhension de la réalité culturelle à laquelle ils appartiennent. Les enfants gâtés cultivent une appétence pour l'utopie démocratique, ils veulent faire le Bien comme le scandent les oligarques et les nouveaux sauvages lorsqu'ils valorisent la culture de la socio-éco-responsabilité.

Le futur de nos sociétés occidentales est perçu comme négatif en créatocratie et les enfants gâtés, notamment, sont très pessimistes. En créatocratie, ce biais de confirmation induit une réticence de la part des enfants gâtés à changer d'avis: ils ont l'impression d'être dans la connivence d'avoir décrypté les enjeux politico-économiques du moment, et surtout d'avoir compris ce qu'il est bien ou non de penser.

4.8 Le nouveau divertissement

L'entertainment permet la diffusion d'idées, de manière ludique, pendant le temps libre des enfants gâtés ou pour accompagner leurs activités quotidiennes. Consommer du divertissement est un loisir qui a du succès en créatocratie, comme en témoigne l'augmentation du nombre de séries télévisées américaines qui sont produites chaque année.

Le divertissement représente la clef de voûte sur laquelle s'appuient les dogmes de la créatocratie. Le philosophe Gilles Lipovetsky et l'écrivain Jean Serroy parlent du capitalisme artiste pour décrire ce phénomène (Lipovetsky, Serroy, 2013, p. 96). Ils le définissent comme un système qui incorpore de manière systématique la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation et de la distraction de masse.

En créatocratie, cette absence de délimitation entre l'information et le divertissement s'appelle l'infotainment: les journalistes parlent de l'actualité sur un ton humoristique et en profitent pour faire passer leurs idées. Les artistes créent des événements dans les médias d'information, faussement improvisés, afin de faire leur promotion tout en mettant en lumière des sujets de société qui seront identifiés comme importants par l'opinion publique de la créatocratie.

5. En guise de conclusion

L'anthropologie du capitalisme responsable doit nous aider à mieux comprendre les rouages de notre société et les écueils auxquels elle et nous, en tant que citoyens du monde, sommes confrontés.

Tout au long de cette exploration des us et coutumes des nouveaux sauvages et des enfants gâtés en créatocratie, nous nous sommes re-familiarisés avec notre vie quotidienne. Notamment, nous avons porté notre attention sur des petites choses, des détails en apparence insignifiants, qui sont pourtant très structurants au sein de nos sociétés occidentales - les objets technologiques, les séries télévisées ou même les accessoires de mode, par exemple.

Le message est univoque en créatocratie: le capitalisme responsable va permettre d'assurer la permanence de notre système et nos modes de vie occidentaux seront maintenus. Une parole que peu de nouveaux sauvages et d'enfants gâtés remettent en cause, car il s'agit d'un mythe.

Le mythe, ici, se définit comme une construction imaginaire qui permet d'expliquer les changements socio-culturels avec lesquels la population doit composer. Le mythe

permet également d'acculturer les personnes à une nouvelle manière de vivre, présentée comme responsable et qui va s'exprimer par l'évolution des styles de vie, à travers les pratiques de consommation et les loisirs. Le mythe permet ainsi à une population d'atteindre une cohésion sociale et culturelle. Le mythe du capitalisme responsable repose sur un système linguistique spécifique, celui du progressisme et de la consommation responsable. Le progressisme va donner du sens aux actions quotidiennes et la culture de la socio-éco-responsabilité, elle, va donner une illusion de cohérence entre le progressisme et la consommation responsable. La signification du capitalisme responsable se construit alors par la mise en lien entre la culture de la socio-éco-responsabilité et la double idéologie identifiée pour créer un mythe: celui du capitalisme responsable.

La récupération des valeurs progressistes par une population qui prône une radicalité idéologique, celle de l'extrémisme, questionne les limites de la bien-pensance progressiste et les amalgames qui se construisent entre les luttes contemporaines de la créatocratie et les autres qui prônent la haine.

La culture de la socio-éco-responsabilité représente l'alibi du capitalisme pour que ce soit les personnes qui changent et non le système tout en donnant l'illusion du contraire. Car le mythe du capitalisme responsable c'est l'art du compromis culturel: satisfaire l'oligarchie politico-économique, les nouveaux sauvages et les enfants gâtés, c'est-à-dire une partie des classes moyennes et les classes aisées occidentales au détriment du véritable enjeu, celui de l'urgence environnementale.

D'un point de vue anthropologique, à partir du moment où on cesse de croire en certaines entités irréelles qui permettent d'organiser le réel, elles cessent d'exister. Si on ne croit plus en elles, on va organiser sa vie quotidienne différemment: on va se tourner vers d'autres entités tout aussi irréelles, mais qui portent d'autres croyances, ou même en imaginer de nouvelles avec des personnes qui pensent comme moi. L'anthropologie nous est d'un immense secours dans ce moment difficile de notre civilisation, en ce qu'elle nous apprend que l'unité de l'Homme se construit grâce à la diversité des cultures et que depuis son apparition, l'espèce humaine n'a cessé d'évoluer et d'inventer des nouvelles manières de vivre et de penser le monde pour mieux s'adapter et traverser les millénaires.

À l'aune des nombreux bouleversements qui attendent nos sociétés occidentales, mais également le reste de l'humanité, n'oublions pas: déclin ne veut pas dire fin, et tout bouleversement apporte l'opportunité de faire différemment.

Bibliographie

- Augé, Marc (2015). *La Guerre des rêves. Exercices d'ethnofiction*, Paris, Le Seuil;
 Bihr, Alain (2017). *La Novlangue néolibérale. La rhétorique du fétichisme capitaliste*, Paris, Syllepse;
 Bourseiller, Christophe, Penot-Lacassagne, Olivier (2013). *Contre-cultures!*, Paris, CNRS;
 Brooks, David (2010). *Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*, New York, Simon and Schuster;
 Busino, Giovanni (1991). *Élites et élitisme*, Paris Presses universitaires de France;
 Durand, Cédric (2020). *Technoféodalisme. Critique de l'économie numérique*, Paris, La Découverte/Zones;

- Durand, Gilbert (2021). *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire (1960)*, Paris, Armand Colin;
- Ellul, Jacques (1967). *Histoire de la propagande*, Paris, Presses universitaires de France;
- Hastings, Reed, Meyer, Erin (2020). *No Rules Rules, Netflix and the Culture of Reinvention*, Londres, Virgin Books;
- Huxley, Aldous (2013). *Le Meilleur des mondes (1932)*, Paris, Plon;
- Lahire, Bernard (2016). *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte;
- Leonarduzzi, Inès (2021). *Réparer le futur. Du numérique à l'écologie*, Paris, Éditions de l'Observatoire;
- Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean (2013). *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard;
- Orwell, George (2020). *Mil neuf cent quatre-vingt-quatre (1949)*, Paris, Folio;
- Paugam, Serge (dir.) (2012). *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France;
- https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/être_gâté/36264

Assistant professor Ph.D. Emilia Andreea Motoranu. She is a member of the Department of Modern Languages and Business Communication within the Faculty of International Business and Economics of Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania. Her main areas of interest are: business communication in French, Romanian as a foreign language, Universal literature, literature of exile. (emilia.motoranu@rei.ase.ro)