

Projet Givaudan 2022 - Agnès Lachaume.



Ce que nous révèlent les corps en apparence plus soignés que nous voyons autour de nous, c'est aussi la société de consommation : elle invite chacun à traiter son corps comme un capital pour se mettre en valeur et se faire plaisir.

Jean Baudrillard - Le plus bel objet de consommation : le corps

source <https://1000idcg.com/societe-de-consommation-baudrillard/>

Jean Baudrillard (1929-2007) est un théoricien français de la société contemporaine, notamment de la société de consommation.

Il estime que le corps a remplacé l'âme comme **objet de salut**. Or, notre rapport au corps est révélateur de notre rapport au monde :

"Le statut du corps est un fait de culture. Or, dans quelque culture que ce soit, le mode d'organisation de la relation au corps reflète le mode d'organisation de la relation aux choses et celui des relations sociales. Dans une société capitaliste, le statut général de la **propriété privée** s'applique également au corps, à la pratique sociale et à la représentation mentale qu'on en a. Dans l'ordre traditionnel, chez le paysan par exemple, pas **d'investissement narcissique**, pas de perception spectaculaire de son corps, mais une vision instrumentale/magique, induite par le procès de travail et le rapport à la nature."

Comment le consommateur voit-il son corps ? Il le conçoit 1° comme un capital, et 2° comme un fétiche.

Il a une relation narcissique à son propre corps ; il lui témoigne l'affection normalement consacrée à d'autres personnes réelles. Il en prend soin parce que c'est une source de plaisir.

Le consommateur exploite donc son corps en vue d'une « **rentabilité hédoniste** » (on espère y gagner plus de plaisir, de satisfaction).

Récupéré comme instrument de jouissance et exposant de prestige, le corps est alors l'objet d'un travail d'investissement (sollicitude, obsession) qui, derrière le **mythe de libération** dont on veut bien le couvrir, constitue sans doute un travail plus profondément **aliéné** que l'exploitation du corps dans la force de travail.

Les deux *leitmotive* du culte narcissique du corps sont la beauté et l'érotisme. Le modèle féminin est le phrynéisme (Phryné = hétéaire, courtisane cultivée en Grèce au -IVe s), c'est-à-dire la faculté à **charmer** par le corps ; le modèle masculin est l'**athlétisme**, c'est-à-dire la faculté à réussir des exploits physiques. La publicité propose différents modèles aux femmes et aux hommes. En réalité, on retrouve là les **stéréotypes traditionnels** : au fond, on continue d'inviter les hommes à jouer au soldat, les femmes à jouer à la poupée avec elles-mêmes.

Encore une fois, ce sont surtout les femmes qui subissent la pression du **culte du corps**. La beauté est devenue, pour la femme, un impératif absolu, quasi religieux. Être belle n'est plus un effet de nature, ni un surcroît aux qualités morales. C'est LA qualité fondamentale, impérative, de celles qui soignent leur visage et leur ligne comme leur âme. Signe d'élection au niveau du corps comme la réussite au niveau des affaires.

Dans la société de consommation, la **beauté est une valeur d'échange**. Cela fait de chaque femme le *designer* ou le styliste d'elle-même.

L'individu redécouvre son corps par le prisme de la sexualité. C'est l'érotisme qui fixe sa valeur sexuelle. Le corps du mannequin, par

exemple, n'est plus un objet de désir, mais un support de signes où la mode et l'érotique se mêlent.

De l'**hygiène** au **maquillage**, en passant par le **bronzage**, le **sport** et les multiples « libérations » de la **mode**, la redécouverte du corps passe d'abord par les **objets**. Il semble même que la seule pulsion vraiment libérée soit la **pulsion d'achat**. Il faut à tout prix que les femmes **consomment pour être bien dans leur peau**.

En définitive, la redécouverte du corps sert donc à *booster* la consommation : le corps fait vendre. La beauté fait vendre. L'érotisme fait vendre.

Le mythe du corps

Jean Baudrillard rappelle que c'était le corps, autrefois, qui était subversif. C'était l'antithèse de la spiritualité : le statut du corps opposait les idéologies spiritualistes et puritaines, d'une part, et [les idéologies matérialistes](#) d'autre part. On sacralisait [l'âme](#) — mais aujourd'hui on sacralise le corps. En cela, le corps n'est pas plus matériel que l'âme.

Qu'est-il alors ? Il est **le mythe directeur de l'éthique de la consommation**.

On associait la femme à la sexualité maléfique en raison de [la servitude du corps par rapport à l'âme](#). Mais paradoxalement, à mesure que [la femme se libère](#), elle se confond de plus en plus avec son propre corps. Les valeurs qui justifient son émancipation (la liberté sexuelle, l'érotisme, le jeu, etc.) deviennent un système de tutelle ; elles entravent la responsabilité réelle, économique et sociale, des femmes. Les femmes, les jeunes, le corps, dont l'émergence après des millénaires de servitude et d'oubli constitue en effet la virtualité la plus révolutionnaire, et donc le risque le plus fondamental pour quelque ordre établi que ce soit — sont intégrés et récupérés comme « mythe d'émancipation ». On donne à consommer de la Femme aux femmes, des

Jeunes aux jeunes, et, dans cette émancipation formelle et narcissique, on réussit à conjurer leur libération réelle.

Notre rapport au corps détermine encore notre rapport à la santé.

La santé entre donc, elle aussi, dans le paradigme de la consommation :

La santé est moins aujourd'hui un impératif biologique lié à la survie qu'un impératif social lié au statut. C'est moins une « valeur » fondamentale qu'un faire valoir.

La sacralisation individuelle du corps donne une nouvelle envergure à [la médecine](#). Les médecins acquièrent ainsi un privilège social exorbitant : ils cumulent l'autorité de la compétence et celle du sacré ; ils sont à la fois confesseurs, absoluteurs, et officiants. Aujourd'hui, les vertus thérapeutiques du docteur et du médicament ne sont rien à côté de leurs vertus culturelles.

Non seulement le paradigme de la consommation nous entraîne à surestimer le pouvoir de la médecine, mais il en étouffe une dimension fondamentale : la prévention. Si nous dormons bien, mangeons bien, et si nous bougeons, nous n'avons plus besoin — ou alors exceptionnellement — de franchir la porte d'un cabinet médical ni celle d'une pharmacie. Mais alors, nous ne faisons plus tourner « le système ».

Jean Baudrillard prend en exemple [l'obsession de la minceur](#). Il s'agit en réalité d'une préoccupation récente qu'on n'associe pas naturellement à la beauté. Elle s'explique par la « *sollicitude répressive* », et non pas gratificatoire, dont le corps est l'objet. La fascination pour la minceur est profonde parce que c'est une forme de violence qui a les mêmes racines que le sacrifice religieux. L'obsession de l'hygiène et l'ascèse des régimes alimentaires ont en réalité remplacé les rituels collectifs du jeûne.