

STATION METROPOLIS

VILLE, SCIENCE-FICTION ET SCIENCES SOCIALES

DIRECTION CORUSCANT

La consommation en crise de foi... dans l'avenir

Miroir à la fois déformant et révélateur de la société et de ses dérives, la science-fiction a abordé tous les sujets, y compris dans le domaine socioéconomique. C'est le cas de la société de consommation, de ses excès, de ses vanités aliénantes et de ses temples rassemblant les autels d'idolâtrie du veau d'or, mais aussi de sacrifices du discernement et de la raison en muant la corne d'abondance en calice de la profusion.

Le livre *Station Metropolis, direction Coruscant, Ville, Science-Fiction Sciences Sociales* (2021, éd. du Béliar) en donne des exemples probants, étonnants de clairvoyance et parfois inquiétants en raison de l'avertissement que leurs auteurs et réalisateurs ont donné, interpellant leurs lecteurs ou spectateurs, mais restant *vox clamantis in deserto* pour les pouvoirs divers de notre société post-moderne. Voici quelques extraits visionnaires à apprécier au temps du futur antérieur.

L'auteur, Alain Musset, est géographe et directeur d'études à l'École des Hautes Études en sciences sociales. Il est aussi le spécialiste français de l'habitat en science-fiction.

« Dès 1932, dans *Le Meilleur des mondes*, Aldous Huxley signalait que son futur totalitaire n'était pas seulement une dictature politique et biogénétique. C'était aussi un système cynique fondé sur le marché et la surconsommation. En effet, l'action se déroule en l'an 632 de « Notre Ford » — référence à Sigmund Freud et à Henry Ford, pionnier du travail à la chaîne grâce à qui la voiture individuelle (la fameuse Ford T) a pu entrer dans presque tous les foyers nord-américains. Le romancier nous y explique comment, dès le stade de l'éprouvette, les foules sont conditionnées pour détester la nature (puisque les paysages et les nuages sont gratuits) mais aussi pour adorer les sports de plein air pour lesquels on a besoin d'appareils compliqués. On les oblige ainsi à consommer toujours plus de produits manufacturés et à investir dans des moyens de transport coûteux qui font tourner l'économie.

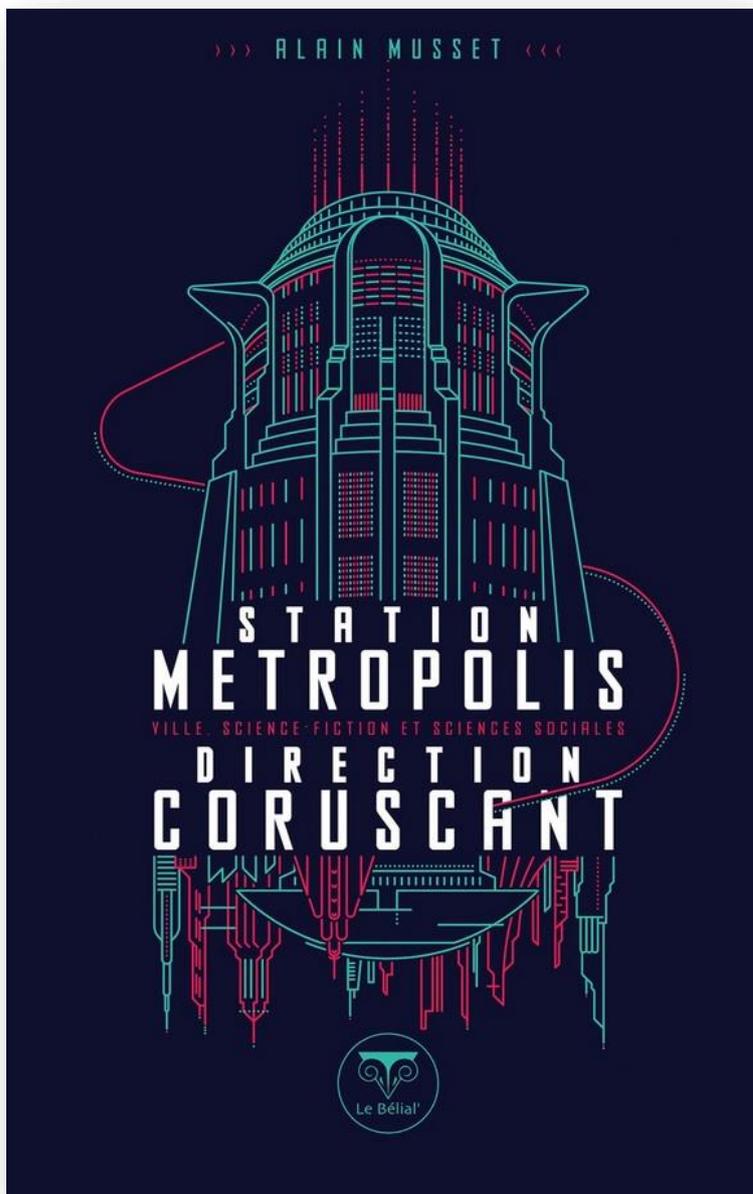
Plus de trente ans après, dans *L'Orbite déchiquetée* (1969) John Brunner s'insurgeait à son tour contre le délire consumériste des sociétés qui, selon les théories de Rostow, avaient atteint le stade suprême de la civilisation : « *des millions d'hommes et de femmes renoncent à l'usage de la raison, ils se ruinent pour acheter des idoles de plastique fabriqués en série, dans une ultime et puérule tentative*

d'échapper aux salauds pour qui le mot « raison » est devenu une obscénité. » Sa critique radicale rejoignait à la même époque celle du sociologue français Jean Baudrillard dont le livre *La Société de consommation* (1970) montrait comment celle-ci était devenue un outil d'oppression qui ne correspondait plus à la satisfaction d'un besoin réel mais à un simple désir de différenciation et de distinction, pour reprendre les catégories définies par Pierre Bourdieu dans un de ses ouvrages les plus célèbres, *La distinction*.

Critique sociale du jugement.

Cependant, dans le domaine de la

science-fiction, le plus grand pourfendeur de la société de consommation est incontestablement Frederik Pohl, connu pour ses liens avec le parti communiste des États-Unis d'Amérique qu'il a quitté en 1939 après la signature du pacte germano-soviétique. Avec son ami Cyril M. Kornbluth, il publie en 1952 une énorme farce d'anticipation qui en dit beaucoup sur nos sociétés obsédées par la volonté d'acheter, de paraître et de vivre par procuration au travers de marchandises



transformées en véritables fétiches : *Planète à gogos*. Dans le futur, la Terre ne sera plus gouvernée par des politiques au nom des citoyens mais par des publicitaires régnant sur des consommateurs. Une note de police sera par exemple rédigée selon ce modèle : « *Consommatrice, environ trente ans, un mètre soixante-trois, rousse.* » Les grosses agences de publicité comme Fowler Schoken Associates feront une guerre féroce à leurs concurrentes pour s'emparer non seulement de nouvelles parts de marché mais aussi, et surtout, de l'esprit des acheteurs potentiels. C'est ainsi qu'à chaque dose de Surcafé (la boisson à la mode) on ajoute sournoisement trois milligrammes d'un alcaloïde simple qui va créer une habitude, puis une addiction dont il sera impossible de se défaire. Le but final de toutes ces manœuvres est de conduire le consommateur ou la consommatrice à agir inconsciemment en fonction de stimulations programmées. Les ennemis de ce système sont déjà des écologistes qui refusent de participer à un circuit économique uniquement conçu pour accroître de manière artificielle les besoins des individus afin de relancer sans cesse la machine productiviste. Réfugiés sur Vénus dans *Les gogos contre-attaquent* (1984), ils réussiront finalement à se libérer de l'emprise du capitalisme et à vivre sans obéir aux règles imposées par les grandes compagnies publicitaires.

De manière plus métaphorique, John Carpenter a dénoncé lui aussi les perversités de la société de consommation dans *Invasion Los Angeles* (1988). Quand John Nada met les fausses lunettes de soleil qui lui permettent de voir le monde tel qu'il est vraiment, il se rend compte qu'il est entouré de messages subliminaux diffusés par les « *fascinateurs* », ces extra-terrestres malveillants qui ont pris possession de notre planète : obey, conform, submit, consume, buy... Tout un programme ! Quant aux billets de banque, ils se transforment sous ses yeux en bouts de papier qui proclament : « *This is your god* » — détournement de la devise « *In God we trust* » que l'on retrouve sur tous les dollars imprimés par la réserve fédérale des États-Unis.

Sur ce point, John Carpenter rejoint Frederik Pohl qui, dès 1969, dans *L'Ère du Satisfacteur* avait inventé le smartphone du futur sensé répondre à tous nos besoins : « *téléphone, carte de crédit, réveil-matin, bar portatif, bibliothèque de poche, secrétaire à plein temps, et vous aurez une idée de quelques-unes des fonctions accomplies par votre satisfacteur.* » Brutalement propulsé dans ce monde



© Marie-Hélène Musset

hypermoderne, Forrester se rend compte qu'il est poussé à consommer sans retenue et que sa vie ne vaut que par l'argent qu'il peut dépenser. Or, se retrouver sans le sou dans une ère d'abondance et de prodigalité, c'est être socialement mort.

Le paradis des consommateurs

Avec ces airs de caverne d'Ali Baba, le mall est donc le lieu par excellence où le consommateur peut se sentir vivant comme l'ont souligné trois grands auteurs d'anticipation ayant choisi de faire de ce lieu particulier non seulement le décor mais aussi le personnage principal de leur récit : Sucharitku Somtow avec *Mallworld* (1981), James Lovegrove avec *Days* (1997) et J. G. Ballard avec *Que notre règne arrive* (2007). Dans les trois cas, on insiste sur la profusion délirante des produits mis en vente dans ces espaces dédiés à au plaisir simple de dépenser son argent. J. G. Ballard n'hésite d'ailleurs pas à comparer le colossal Metrocentre de *Que notre règne arrive* à une sorte d'opéra où chaque client participe de manière plus ou moins consciente à la mise en scène d'un rêve consumériste avec ses jeux de lumières et de miroirs, ses plafonds translucides, ses escalators entrecroisés, ses allées et ses balcons qui transforment chaque visiteur tout à tour en figurant ou en spectateur de son aventure au pays des merveilles.

Dans le roman de Somtow, les puissants Selespridar ont enfermé les humains dans leur système solaire mais ils leur ont laissé une compensation de taille : le plus grand centre commercial de l'univers,

Mallworld, une immense structure de trente kilomètres de long placée en orbite de Jupiter et qui héberge plus de vingt mille boutiques. Dans les allées de ce gigantesque satellite artificiel le vacarme est assourdissant parce que les holopubs n'arrêtent pas de pousser les clients à acheter les dernières nouveautés : « voiture, putains, gants à patiner, changement de corps, copulo-androïdes, céréales pour le petit déjeuner, gaboochis d'appartement, holoZeisses de poche, remplace-mamans, soutiens-gorges mono-moléculaires, bébés. » On y trouve aussi les activités « culturelles », les aires de jeu et les services qui

sont destinés à satisfaire tous les besoins des fanatiques de la carte de



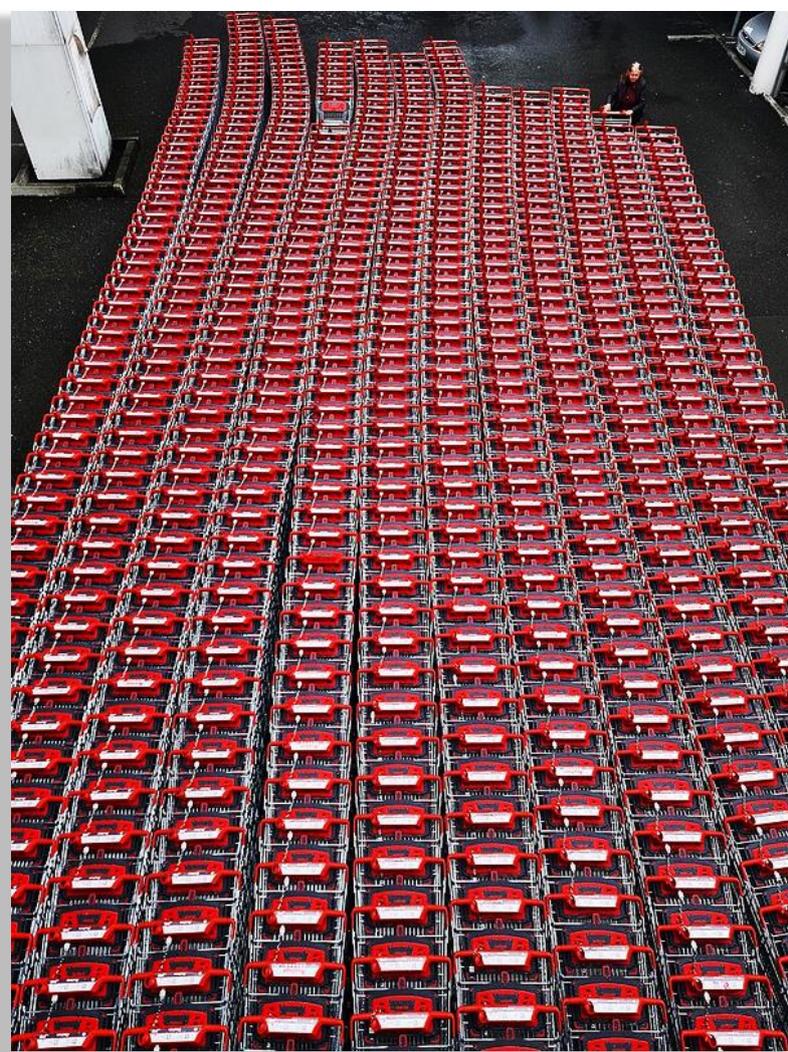
Centre commercial Avenir à Drancy (Seine Saint-Denis) © Ykmyks Wikipédia

crédit : hôtels, bordels, holopalaces, cabinets psychiatriques, églises pour tous les cultes possibles et imaginables...

Days, le plus grand « Gigastore » du monde dans le roman de James Lovegrove, n'a presque rien à envier au Mallworld de Somtow même s'il apparaît minuscule avec ses sept petits millions de mètres carrés d'emprise au sol et ses sept étages (loin devant le Dubaï Mall malgré tout). C'est le temple absolu de la consommation dans lequel on trouve très exactement 666 rayons — chiffre qui n'a pas été choisi au hasard puisque c'est celui de la Bête dans l'apocalypse de saint Jean. À l'intérieur tout est conçu pour contrôler la foule et susciter son désir d'achat. Une sorte de vortex aspire les clientes et clients vers le centre du bâtiment, illuminé par un prodigieux puits de lumière autour duquel sont installés les magasins les plus rentables. Les commerces les plus populaires, ceux qui font le moins de bénéfices, sont relégués à la périphérie, loin de l'atrium central et de ses fastes. Il est assez intéressant de constater que cette organisation purement commerciale n'est que la copie ou la parodie d'un modèle urbain classique. Il est tout aussi révélateur de souligner, comme l'a fait Anaïs Daniau dans son article « Le shopping mall : un modèle pour la construction de la ville ? », que ce sont désormais les villes qui s'inspirent des centres commerciaux pour dynamiser et gérer leurs territoires de manière plus « efficace », en termes de rentabilité économique, bien sûr.

Véritables icônes architecturales et sociétales de notre temps, les malls peuvent donc servir de décor à des récits post-apocalyptiques dont les personnages se trouvent confrontés aux fantômes d'un passé perçu comme un véritable âge d'or. C'est le cas dans le roman de Walter Tevis, *L'Oiseau d'Amérique*, quand le narrateur découvre toutes les merveilles enfouies dans un centre commercial abandonné, même si la plupart des objets multicolores et aux formes étranges qui l'entourent n'ont aucun sens pour lui. Quant à Thomas et à ses compagnons du film de Wes Ball, *Labyrinthe : Terre brûlée* (2015), ils ne savent même pas à quoi pouvait servir l'immense bâtiment grand comme une cathédrale et débordant de produits périmés et d'appareils en panne qu'ils rencontrent après avoir provisoirement échappé aux griffes de l'organisation wicked. »

(...)



« L'ordre social imposé par la forme urbaine du mall et par les pratiques de ses propriétaires, de son personnel et de sa clientèle correspond à la mise en place de nouvelles valeurs solidement ancrées dans les esprits. Dans *Que notre règne arrive*, J. G. Ballard n'hésite pas à parler d'une véritable religion de la consommation dont les centres commerciaux seraient les temples ou les églises, les boutiques des chapelles, les rayons des autels, les marchandises des totems et les vendeurs des prêtres. On comprend mieux alors pourquoi Ralf, le voyageur du futur imaginé par Norman Spinrad dans *Il est parmi nous* pour nous convaincre de changer nos modes de vie a si peu de succès. Quand il annonce que, dans un proche avenir, l'air sera tellement pollué que les gens devront habiter dans des shopping malls sécurisés par la Nasa, ses auditeurs se moquent de lui parce que cette menace est pour eux la promesse d'un rêve en partie réalisé : « *C'est déjà comme ça ! Nous travaillons, achetons, mangeons, allons au cinéma, touchons de la dope et draguons des filles dans le confort climatisé du monde des centres commerciaux. Y vivre éliminerait la question de la voiture, résoudrait les problèmes de parking et de circulation.* »

Avec Spinrad, la boucle est donc bouclée : après avoir copié la ville pour mieux la transformer, puis avoir servi de modèle à la ville qui voulait se transformer, le mall est devenu la ville. Cette vision pessimiste du début des années 2000 doit cependant être corrigée parce que le temps des centres commerciaux géants semble désormais compté. En effet, l'explosion du commerce en ligne et l'apparition de nouvelles formes de consommation leur ont porté de rudes coups. Aux États-Unis, la jeunesse déserte leurs galeries, les grandes marques abandonnent des locaux qui n'attirent plus la clientèle et de nombreux éléphants de béton, de verre et d'acier ressemblent maintenant aux villes fantômes qui parsèment l'Ouest américain.

Mais que l'on se rassure, la chute prévue des shopping malls (au moins dans les pays occidentaux) n'est qu'une fin de cycle, pas la fin de l'ère de la consommation de masse — le capitalisme ludique a plus d'un tour dans son sac (6). Dans *Autremonde*, Tad Williams nous rappelle que, à l'image du *Big Market* de Kyrian où se retrouvent Valérian et Laureline dans le film de Luc Besson, les mondes virtuels disposent de centres commerciaux dématérialisés qui fonctionnent selon les mêmes principes que leurs modèles réels. Lambda, une galerie marchande (ou « GaMar ») grande comme un État, propose ainsi un nombre presque infini de boutiques simulées formées de connexions électroniques entre lesquelles les avatars des acheteurs circulent, bombardés en permanence par un feu d'artifice de signaux lumineux et d'annonces sonores destiné à les persuader d'ouvrir généreusement leurs vrais portemonnaies.

Le mall est mort ? Vive le mall ! »

✓