

«L'inconfort de l'altérité est moins accepté»

CONSOMMATION Après avoir ausculté la tentation contemporaine du repli sur soi, le journaliste Vincent Cocquebert examine, dans un nouvel essai, notre obsession à vouloir faire du monde un espace à notre image, quitte à perdre tout sens du collectif

PROPOS RECUEILLIS PAR JULIE RAMBAL
@julie_rambal



On ne va pas très loin quand on tourne autour de son propre nombril. Vincent Cocquebert, journaliste et essayiste, estime dans *Uniques au monde. De l'invention de soi à la fin de l'autre* (Ed. Arkhè) que l'obsession du soi gangrène la société et nous mène tout droit vers un nouveau rejet du commun porté par la consommation, désormais existentielle. Le tout fait non seulement vaciller l'ego en promettant une émancipation illusoire, mais cette quête ruine aussi toute possibilité de «faire société». Interview.

Selon vous, nous sommes entrés dans l'ère de l'«egocène». A quoi correspond-elle? La promesse de la modernité qui était celle de pouvoir s'arracher à sa destinée pour devenir maître de son existence est de plus en plus grippée. N'ayant plus de grand récit commun ni d'utopie collective, l'individu a fini par devenir sa propre utopie, et se considérer comme une monade complètement détachée de la marche du monde, dans laquelle la quête de soi s'avère le dernier horizon. Le consumérisme y tient le rôle de sphère refuge, remplissant l'espace autrefois occupé par le discours politique et social. Et la consommation devient de plus en plus identitaire, tandis que les marques produisent toujours plus de discours «narcissisant».

Dans votre essai, vous constatez en effet que le marketing fait tout pour glorifier un hyper-moi boursoufflé. Comment? La société de consommation de masse a d'abord permis d'accéder à des objets et loisirs qui

«Dans un monde où l'individualisme a pris une telle place, il devient même difficile de recréer du collectif»

avaient vocation à refléter l'ascension sociale des individus. Désormais, les marques laissent entendre aux consommateurs qu'ils sont uniques au monde. Et l'on parvient à des slogans absurdes où des bars à salades nous invitent à créer la salade qui nous ressemble, comme si nous avions une sorte de moi macédoine en nous. Parce que la consommation est l'un des derniers champs où l'on a l'impression de pouvoir s'exprimer, chacun se barde de tout un tas d'artefacts et d'objets qui deviennent des simulacres d'affirmation de soi, dans une quête de singularisation qui, en réalité, crée plutôt de l'homogénéisation des individus.

Dans ce registre, les algorithmes de recommandation permettent également de flatter notre obsession



(BENJAMIN TEJERO POUR LE TEMPS)

pour la singularité. On a beaucoup parlé des bulles d'opinion dans lesquelles tout le monde s'enferme, mais chacun est aussi enfermé dans une auto-bulle de valorisation où tout ce qui lui est proposé doit lui correspondre. Et la dernière identité où nous nous sentons «narcissés» est celle du petit client tyrannique qui fait venir le monde à lui depuis son canapé, et à qui l'on va constamment demander de noter, juger, commenter. Le travail, les relations amoureuses, le champ politique étant de moins en moins vécus comme vecteur d'épanouissement, l'identité et le pouvoir d'achat sont survalorisés. Ce sont même les deux grandes obsessions de notre temps: le pouvoir d'achat est devenu synonyme de pouvoir d'être soi.

Vous évoquez d'ailleurs le succès insolent du géant de la «fast fashion» Shein, qui permet de surconsommer à bas coûts, et va donc à l'encontre de la crise climatique. Ce succès contredit notamment le fantasme que nous pourrions entretenir sur les nouvelles générations qui seraient uniformément progressistes, post-matérialistes, et pro-environnement. Puisqu'on observe à travers ce modèle un fort désir de consommation. Quand on interroge des jeunes consommatrices, elles disent même qu'en remplissant leur panier numérique le soir, elles ont l'impression de pouvoir rêver à qui elles veulent être. Le fait que les désirs de pro-

jection passent par une appli marchande comme celle-ci montre à quel point la consommation est chargée d'un affect existentiel qui n'a jamais été aussi fort. La société de consommation est une sphère de compensation.

Pourquoi éprouvons-nous un tel désir de compensation? L'autre promesse de la modernité, outre celle de l'invention de soi, était celle du progrès. D'affirmer que demain serait mieux qu'aujourd'hui. Mais les gens ont de plus en plus conscience que demain sera peut-être plus dur qu'aujourd'hui, et la sphère de la consommation n'en est que plus surinvestie. Mais cette culture du narcissisme compensatoire passe par la consommation au moment même où il va être de plus en plus compliqué d'y accéder. Et je me demande quelle structure de personnalité se révélera par rapport à cela. Dans l'étape précédente, lorsque l'énergie était encore abondante et que l'idée de progrès dominait, la consommation nous permettait de nous considérer comme des dieux. Une nouvelle personnalité avait alors émergé: très narcissique, froide, avec des valeurs de compétition et de performance. Aujourd'hui, alors que nous ne sommes plus dans cette sphère de l'expansion, on a l'impression de voir poindre une personnalité plus anxieuse et frustrée, adepte de la victimisation et de la recherche d'un hyper-soi qui n'existe pas.

Vous notez que cette quête d'une identité surpuissante implique aussi un effacement de l'autre. Quel est-il? Nous sommes aujourd'hui dans ce qu'on appelle l'empathie sélective. Chacun se replie sur un groupe particulier, et n'a d'empathie que pour ceux qui lui ressemblent, sa communauté miroir, avec toute une insensibilité virulente, voire hargneuse, envers les autres groupes. Dans un monde où l'individualisme a pris une telle place, il devient même difficile de recréer du collectif. Car la société du sur-mesure nous fait fantasmer un monde à notre mesure, entièrement personnalisable, et l'on veut de moins en moins s'adapter au monde réel.

INTERVIEW

Vous mettez également en parallèle l'injonction à se réinventer et le fantasme de fuite. Ces deux idées sont donc aussi une obsession contemporaine? Dans ce monde où l'horizon d'épanouissement existentiel passe par la consommation, il faut être nous-mêmes à l'image de la marchandise, et nous réinventer constamment, comme une sorte de renouvellement de gamme. Comme si notre moi pouvait être frappé d'obsolescence, à l'image d'un aspirateur. Et tout le monde est dans une sorte de performance. Mais on se rend bien compte que cet hyper-moi qu'on nous demande de poursuivre est une promesse irréalisable. Ce qui aboutit à ce qu'on a appelé une

épidémie de flemme, qui traverse tout le corps social. L'impression de ne plus avoir prise sur le monde induit une sorte de mollesse existentielle qui passe par le fait de se noyer sous les fictions, la consommation de drogue, et parfois même la folie: le fait de lâcher complètement.

Vous appelez à une révolution de nos affects et représentations. Pourquoi est-ce si nécessaire? Parce que la société du sur-mesure accepte de moins en moins l'inconfort de l'altérité. La défiance interpersonnelle et la tendance à considérer l'extérieur comme hostile n'ont jamais été aussi fortes, tout comme la solitude ou les syndromes anxieux. Et c'est une dialectique mortifère. Deux publicités récentes illustrent d'ailleurs ce malaise. Dans celle consacrée au site de rencontre Happn, le slogan affirme: «Promis, ça vaut la peine d'être vécu». Comme si rencontrer une nouvelle personne était une perte de temps. Dans l'autre, pour le service de livraison Cajoo, le slogan affiche: «C'est moi qui commande». On se rend donc bien compte que l'idée de collectif, qui est fondamentale et nous permettrait peut-être de sortir du marasme en réinventant des projets et des utopies qui donnent envie d'aller vers un autre sens de l'histoire, reste un vœu pieux. L'individualisation des modes de vie est l'une des plus grosses tendances sociétales. ■

Les messages vocaux, cette «mine d'or» du parler romand

RECHERCHE L'Université de Neuchâtel veut recueillir des milliers de messages vocaux échangés sur WhatsApp dans toute la Suisse romande. Elle entend ainsi décrypter le langage des jeunes et les pratiques linguistiques régionales afin de développer de nouveaux outils

ALEXANDRE STEINER
@alexanstein

Certains les adorent, d'autres les détestent. L'Université de Neuchâtel, elle, s'intéresse de très près à leur contenu. Quoi donc? Ces messages vocaux qui bouleversent depuis quelques années nos habitudes de communication sur des applications de messagerie telles que WhatsApp. L'Institut de langue et civilisation françaises de l'UniNE lance ce mardi une vaste récolte de données participatives pour constituer une base de données d'enregistrements vocaux provenant de toute la Suisse romande.

Le but étant d'étudier la langue parlée par les jeunes, d'identifier l'émergence de nouveaux mots et expressions ainsi que de documenter les différences entre régions.

Le projet «Vos vocaux» a émergé un peu par hasard dans le cadre d'un enseignement qui nécessitait des enregistrements de discussions. «Une étudiante est revenue avec un message vocal qui m'a intrigué par son authenticité et son format. Je me suis dit que tout un chacun pouvait avoir des trésors cachés dans son téléphone», s'enthousiasme la professeure Laure Anne Johnsen, qui pilote le projet. «Au semestre passé, nous avons recueilli quelques centaines de messages vocaux qui ont confirmé notre intérêt, poursuit-elle. C'est une mine d'or pour les linguistes. Des gens parlent de leurs actions, sont parfois essoufflés ou entourés de bruits de fond qui se superposent aux bribes de paroles ordinaires du quotidien.» Le but est aussi de pou-

voir comparer les pratiques avec celles observées dans d'autres régions où des études similaires ont été lancées, que ce soit en France, au Québec ou en Espagne. Si WhatsApp a été retenu, plutôt que d'autres applications (Instagram, Snapchat, Telegram, Signal), c'est parce qu'il s'agit du service de «messagerie universel en Suisse», détaille Yannick Emery, collaborateur scientifique. Mais aussi parce que, techniquement, il offre plus de facilité pour recueillir les messages. Grâce au scan d'un code QR, les participants se retrouvent dans une conversation automatique dans laquelle ils doivent répondre à quelques questions, avant de transmettre des enregistrements déjà existants. Seule condition, être âgé de plus de 16 ans.

«Il est très clairement stipulé que les participants ne doivent pas envoyer que leurs propres messages, mais nous ne pouvons pas le vérifier. Cette démarche est basée sur la confiance», poursuit

le professeur Mathieu Avanzi. Une fois récoltés sur des serveurs sécurisés, les messages vocaux sont anonymisés. «Nous n'enregistrons ni les numéros de téléphone ni les noms des utilisateurs. Dans les extraits reçus, tous les prénoms ou noms sont brouillés avant d'être transmis à la communauté scientifique.» D'ici à la fin de l'année, les chercheurs espèrent en récolter plusieurs milliers afin de disposer d'un échantillon représentatif.

Applications concrètes

L'étude devrait durer environ quatre ans. «Nous cibons les jeunes qui ont développé cette culture des messages interposés et désynchronisés, qui se sentent davantage dérangés par les appels téléphoniques traditionnels. Mais les échanges de personnes plus âgées ou qui ne sont pas nées en Suisse nous intéressent aussi, tout est bon à prendre», poursuit Mathieu Avanzi.

La base de données créée servira ensuite avant tout au monde académique. Elle pourra aussi être utilisée pour créer un atlas sonore (accents, expressions), améliorer des logiciels de reconnaissance vocale ou développer de nouvelles ressources pour l'enseignement du français à des allophones. Laure Anne Johnsen constate en effet qu'il y a souvent un écart entre la langue apprise et la manière dont elle est réellement pratiquée.

«Dans l'enseignement linguistique, on privilégie souvent l'écrit, mais l'oral est très important. L'utilisation de ces «vocaux» pourrait permettre d'améliorer la compréhension des apprenants envers des rituels linguistiques locaux, tels que la pratique des formules de politesse», conclut-elle. L'agrégation de ces messages constituerait aussi une archive sonore inédite, sous forme de sauvegarde instantanée du patrimoine vocal romand. ■