

Mont Davamand

CASQUETTES ET AUTORITÉ

1993 mots

Introduction

Les grands mouvements de l'humanité ont tendance à se couvrir le crâne. Les *pilei* qui ont coiffé les esclaves affranchis de l'Empire romain ont longtemps symbolisé leur libération. Repris par les révolutionnaires aux États-Unis, le *pileus* devient le bonnet phrygien. Symbole de la liberté et du civisme, l'image du bonnet rougeâtre est subséquemment attribuée à Marianne, figure allégorique de la Révolution française. Durant la Terreur, le « bonnet de la liberté » s'officialise comme la coiffure officielle des membres des collectivités administratives du pays. Deux siècles plus tard, on peut observer un phénomène similaire qui s'opère dans la sphère politique américaine. Le « MAGA hat », symbole du 45^e président américain, contient une sorte puissance mystérieuse. À poser son regard sur cette casquette rouge, on imagine le chef d'État américain entouré d'une foule d'admirateurs qui partagent à la fois une vision commune de la politique et une affinité pour la marchandise qui lui est associée. Couvrir son crâne d'un « MAGA hat » revient à affirmer son point de vue sur les relations internationales, l'armée, le droit à l'avortement, la régulation du marché, et la place de l'individu au sein d'une société. Au prix de 29.00 \$ USD, cet objet est simultanément marchandise, autorité, et identité.

Ce cas soulève plusieurs pistes d'analyse. Il est notamment question de situer le rôle de l'autorité dans le glissement identitaire qui se manifeste dans l'acquisition de la marchandise. En outre, il est nécessaire de définir la mesure dans laquelle les politiciens doivent se transformer en marchandise pour atteindre une position d'autorité. Une perspective étymologique peut clarifier certains aspects de la notion d'autorité. Ce terme est originaire du latin *auctoritas*, qui appartient au même groupe que le verbe *augere* et le mot *auctor*. Le verbe *augere* décrit l'action qui consiste à faire apparaître pour la première

fois, mais aussi à augmenter une chose et accomplir un certain potentiel (Bilherian, 2009). Le terme *auctor* désigne à son tour celui qui fait surgir quelque chose d'où il n'y avait rien autrefois, mais aussi celui qui s'engage à protéger sa création (Bilherian, 2009). De ces intuitions découlent certaines fonctions de l'autorité. En premier lieu, on constate une force créatrice : le détenteur de l'autorité doit être à l'origine d'un phénomène qui est nouveau, un projet qui le différencie. Ensuite, on peut associer une fonction de la mémoire : l'autorité nécessite une protection du lien vers le passé et une certaine transmission des valeurs collectives.

Un auteur qui a traité du rapport autoritaire entre la marchandise et l'identité est le théoricien marxiste Guy Debord. Souhaitant dénoncer le malheur historique engendré par le mode de production capitaliste, il établit une critique virulente de la domination de la marchandise sur la vie des individus dans son essai *La Société du spectacle* (1967). La thèse qu'il soutient réside dans le processus de déshumanisation causé par un mode de reproduction sociale à la fois indiscutable et inaccessible qui se base sur la prolifération de la marchandise. Le résultat de ce mécanisme selon Debord est une domination de la bourgeoisie, qui usurpe et dégrade l'identité du prolétariat. En revanche, je soutiens une thèse selon laquelle la marchandise est un outil de reconnaissance sociale pour le groupe détenteur de l'autorité. On assiste en conséquence à une perte identitaire de l'individu qui voit son être réduit à l'accumulation de la marchandise.

Le spectacle

Une compréhension de la thèse de Debord nécessite une définition de la notion du spectacle. Fondamentalement, ce phénomène est l'image de la victoire du capitalisme sur toutes les autres modes de production, c'est la triomphe des propriétaires des moyens de

production dans leur exploitation du prolétariat. Spécifiquement, la bourgeoisie contrôle les forces par lesquelles les individus complètent leur travail, le genre du travail, et la distribution des fruits du travail, ils imposent une vision unique et universelle de la vie. Comme stade achevé du capitalisme, le spectacle apparaît comme « l'autoportrait du pouvoir à l'époque de sa gestion totalitaire des conditions d'existence » (Debord, 1967).

La séparation achevée

Un point central de la thèse que soutient Debord réside dans l'encadrement du spectacle en tant que « rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (Debord, 1967). L'individu se démarque par sa capacité à utiliser la marchandise d'une façon à se distinguer d'autrui, le spectacle impose un rapport social mu par une compétition incessante basée sur l'acquisition de la marchandise : « la marchandise est parvenue à l'occupation totale de la vie sociale » (Debord, 1967). On assiste ainsi au paradoxe de la différenciation statutaire : les images du spectacle nous appellent à nous distinguer, mais imposent également une uniformité de la vision de la vie. Par rapport à ce paradoxe, il est essentiel de noter qu'il joue un rôle double dans le maintien de l'autorité de la marchandise sur les rapports sociaux. D'une part, cette nécessité de séparation est ce qui anime la force de travail du prolétaire qui s'impose le devoir de se procurer l'argent nécessaire pour consommer. De l'autre côté, c'est le « déguisement du consommateur » (Debord, 1967) qui est en mesure de faire oublier au prolétaire qu'il agit au nom d'un système qu'il exploite. Par sa production et par sa consommation subséquente, le prolétaire perpétue sa propre domination. Pour Debord, on assiste à un glissement identitaire de l'« être » vers l'« avoir ».

La dégradation de l'être

Pour Debord, l'autorité qu'exerce la marchandise sur l'individu est déshumanisante à plusieurs niveaux. La première modalité de ce processus est présente dans la résignation inerte de l'individu qui « [renonce] à toute qualité autonome pour s'identifier » (Debord, 1988) et se réfère constamment « au cours des choses » (Debord, 1967) pour déterminer sa propre conduite. Ce processus est un vecteur de déshumanisation et d'aliénation pour l'individu, il est dépossédé de lui-même. Ensuite, Debord décrit l'incompréhension du prolétaire face à « sa propre existence et son propre désir » (Debord, 1967) causée par sa contemplation de la bourgeoisie. Le prolétaire, soumis à l'autorité de la marchandise, n'est plus le propriétaire de ses propres gestes. Il contemple la bourgeoisie et se reconnaît faussement dans les images du besoin capitaliste. Ayant perdu sa capacité à déterminer sa conduite, le prolétaire se soumet au double mécanisme qui perpétue les images de la classe dominante tout en usurpant le gestuel du dominé. Ainsi, le détenteur de l'autorité est l'objet d'une contemplation qui est simultanément reconnaissance de la conduite et envie de la marchandise. La casquette rouge du « Make America Great Again » est donc l'incarnation même de l'autorité du spectacle. L'achat de cet objet est équivalent à proclamer son affinité envers la classe dominante par l'entremise d'une image, mais c'est aussi réduire son « être » en « avoir ».

Façonner l'autorité

L'analyse de Debord par rapport à l'autorité de la marchandise et son impact sur l'identité offre des perspectives intéressantes. Toutefois, je juge qu'elle néglige certains aspects quant à la fonctionnalité de l'autorité. Les éléments qui façonnent la notion d'autorité sont multiples et méritent une analyse exhaustive. Une première modalité se

présente dans le sentiment d'appartenance à un groupe. Le constat que l'individu porte en lui une identité sociale intrinsèque nous laisse comprendre qu'il est l'héritier d'obligations socio-historiques inhérentes; celles-ci peuvent surgir sous la forme de la mémoire collective, la solidarité, ou la loyauté à sa communauté. On remarque que les exigences du groupe sont infligées à l'individu, elles forment son identité indépendamment de sa volonté. Toutefois, cette perspective sur les rapports sociaux doit être complétée par la thèse que soutient Debord vis-à-vis les relations à l'intérieur d'une société capitaliste qui sont régies par une concurrence basée sur l'acquisition de la marchandise. En outre, les intuitions étymologiques quant à la notion d'autorité spécifiées antérieurement offrent des perspectives additionnelles quant aux caractéristiques de la figure d'autorité.

Le portrait du détenteur de l'autorité se révèle donc en trois parties. En premier lieu, il est le géniteur d'un nouveau projet de société auquel un groupe peut s'associer. En deuxième lieu, il symbolise les facettes identitaires (valeurs historiques, rhétorique, particularités explicites du groupe) qui se dégagent du projet en question. En fin de compte, le détenteur de l'autorité parvient à se différencier d'autrui par sa relation vis-à-vis la marchandise.

L'autorité identitaire de l'appartenance

Sur plusieurs niveaux, l'identité d'un individu est façonnée par une structure autoritaire traversée simultanément par les exigences du groupe et l'acquisition de la marchandise. Ce phénomène se manifeste dans l'utilisation de la marchandise comme outil de reconnaissance sociale. En effet, on assiste à une instrumentalisation de la marchandise qui agit en tant qu'emblème d'une communauté en particulier. La culture populaire est

remplie de liens entre groupe et marchandise, ces images s'insèrent dans l'imaginaire collectif et imposent des nouvelles normes. Le terme de « trucker hat » se manifeste par exemple comme une association entre un accessoire vestimentaire et un emploi. En soi, ce type particulier de casquette n'a rien avoir avec l'acte de conduire un camion, mais l'image du camionneur avec son « trucker hat » qui lui couvre le front est si présente que son port est devenu une norme.

La dimension de la marchandise comme reconnaissance sociale est explorée davantage par Jean Baudrillard, philosophe et théoricien du XX^e siècle. Dans son ouvrage intitulé *La Société de consommation* (1970), Baudrillard soutient la thèse suivante: « on manipule les objets comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur. » (Baudrillard, 1970). On peut distinguer trois phénomènes au sein de ce processus. D'abord, la marchandise permet à l'individu de s'affilier à un groupe. Ce phénomène explique en partie la puissance mystérieuse qui entoure les objets de luxe. Effectivement, l'achat d'un objet de luxe ne se résume pas à un simple échange de biens pour de l'argent, il est également un ascenseur vers la classe dominante. On assiste alors un glissement identitaire qui passe non seulement de l'« être » vers l'« avoir », mais de l'« avoir » à l'« appartenir ». Ensuite, la notion de marchandise comme signe renvoie au pouvoir idéologique de celle-ci. Notamment par l'entremise de la publicité, « les objets s'ordonnent cette fois non seulement comme différences significatives dans un code, mais comme valeurs statutaires dans une hiérarchie » (Baudrillard, 1970). Ainsi, la marchandise emblématique de la classe dominante perpétue les mécanismes socio-économiques qui assurent la transmission des valeurs de cette communauté, acheter un produit de luxe

équivalait à accepter l'autorité de la classe dominante. Un objet emblématique du pouvoir communique les valeurs du détenteur du pouvoir, et celui-ci peut vendre son idéologie en s'associant avec la marchandise. Finalement, il y a une certaine perte de l'individualité qui s'opère lorsqu'une personne attache l'ensemble de son identité aux valeurs d'un groupe et à la marchandise qui lui est associée. Ayant perdu les aspects particuliers et authentiques de son existence, l'appartenance à un groupe est un vecteur de déshumanisation pour l'individu.

Conclusion

Emblématique de la vague populiste qui occupe la Maison-Blanche, la casquette « MAGA » est un outil de reconnaissance sociale pour le groupe qui détient présentement le pouvoir politique aux États-Unis. L'acquisition de ce symbole est ainsi une communication de valeurs, une adhérence à un groupe, et l'expression d'une identité. Toutefois, la volonté de démontrer son identité par l'appartenance à un groupe et à sa marchandise engendre un processus de déshumanisation. L'incarnation même de ce mécanisme doit être le détenteur principal de l'autorité. Au sommet de l'échelle sociale, cet individu est pris dans la position contraignante d'une vente interminable de valeurs statutaires. Souvent par l'entremise de la publicité, le politicien doit communiquer une idéologie et vendre un sentiment d'appartenance à un groupe. On assiste donc à un glissement identitaire causé par l'autorité : le politicien se réifie, il devient sa propre marchandise. La vente d'une idéologie demeure une vente : lorsqu'on achète une casquette « MAGA », on achète également l'identité de Donald Trump.

Bibliographie

Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.

Bilheran, A. (2009). *L'autorité*. Paris: Armand Colin.

Butler, R. (2000). *Jean Baudrillard: the defence of the real*. London: Sage.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.

Debord, G. (1988). *Commentaires sur la société du spectacle, 1988 ; suivi de Préface à la quatrième édition italienne de « La société du spectacle », 1979*. Paris: Gallimard.

Desrosiers, M. (2020). Karl Marx et le projet communiste. Collège Jean-de-Brébeuf.

Kaufmann, V. (2003). *Guy Debord*. Paris: Ministère des Affaires étrangères.

Maladmoud, C. (1971). *L'œuvre d'Émile Benveniste : une analyse linguistique des institutions indo-européennes (note critique)*. Repéré à [https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1971_num_26_3_422435]. *Annales*, 26-3-4, pp. 653-663

Richard, B. (2012). *Les emblèmes de la République : chap. I : Le bonnet phrygien*. Paris : Éditions CNRS.