



HAL
open science

Le pouvoir des mythes dans la société française postmoderne. Des créatifs au social, du social au mythe.

Françoise Piot-Tricoire

► To cite this version:

Françoise Piot-Tricoire. Le pouvoir des mythes dans la société française postmoderne. Des créatifs au social, du social au mythe.. M@gm@, 2013, vol.11 (n°2), pp.1-7. halshs-00868605

HAL Id: halshs-00868605

<https://shs.hal.science/halshs-00868605>

Submitted on 1 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Françoise Piot-Tricoire

Université d'Angers

Enseignant-chercheur en sociologie

UMR 6590 ESO « Espaces et Sociétés »

Le pouvoir des mythes dans la société française postmoderne. Des créatifs au social, du social au mythe.

La fonction d'imagination est à la base du processus de la conscience et se révèle être la marque de l'esprit humain. Elle produit le contenu de l'imaginaire : symboles, archétypes, mythes. L'activité mythique en particulier est une nécessité anthropologique. C'est parce que l'homme sait qu'il va mourir, que son souci fondamental est de faire « passer le temps », de conjurer l'angoisse du temps qui passe et qui le rapproche inéluctablement de la mort, en amenant le temps sur le terrain où il sera le plus facilement combattu. L'activité mythique confère un sens à la vie, donne un but à son existence. L'homme est ainsi un fabricant de dieux. Il crée une imagerie sacrée et symbolique qui se glisse sous les traits des discours d'artistes, des mouvements citoyens, des créatifs en tout genre. Le mythe tient à la fois du discours et du symbole. Le discours, constitué en texte, n'en possède pas moins un patron (pattern) mythique et symbolique. Ainsi le mythe, de par son activité symbolique, ne démontre pas. Il fonctionne par imprégnation, il martèle les consciences en répétant ses leçons pour les persuader. La méthodologie consiste à réunir et analyser un corpus de textes, d'images, de discours qui s'imposent dans la société française actuelle, issu d'acteurs qui constituent l'élite créative de la société : tendanceurs de mode, artistes, créatifs, mais aussi d'actions et de discours citoyens. Les artistes « matérialisent l'impalpable esprit environnant » (Maffesoli, 1990). Ainsi partagent-ils une même communauté d'esprits, de valeurs et d'imaginaires avec l'ensemble de la population et expriment par leur capacité créative les ruissellements imaginaires de la société.

Les leçons des mythes postmodernes

Le mythe prométhéen, mythe dominant de la société industrielle moderne arrive à saturation et se fait submerger par les eaux du régime de l'image jusqu'alors refoulé. De nouveaux mythes font leur lit. Leurs ruissellements coulent dans la société comme autant de leçons socioculturelles, « mentalitaires » et imaginaires.

Les leçons socioculturelles

La nature du lien social entre les individus est une base socioculturelle implicate. Durkheim, Tönnies, en ont fait un axe de réflexion privilégié pour penser les changements sociaux marquant le développement de la société moderne. Nous vivons actuellement une telle époque de mutation qui s'exprime dans tous les champs de l'activité humaine et en premier lieu dans le lien social.

La multiplication de micros-groupes sociaux souvent mus par la seule volonté d'être ensemble pour partager des goûts communs (festivals, événements sportifs, flash-mob...) et accompagnés par les réseaux sociaux digitaux, est une caractéristique majeure de l'organisation sociale post-moderne. Ce phénomène de tribalisme (Maffesoli, 1988) est aussi défini par le caractère éphémère de ces groupes et un zapping relationnel. Loin des engagements et des relations contractuelles générés par les cadres de sociabilités classiques

(syndicats, paroisse, famille...), les micros-groupes sociaux postmodernes trouvent leur raison d'être dans la liberté d'aller et de venir, de participer ou de se retirer, d'être de multiples groupes à la fois.

L'individu construit une identité plurielle à partir d'identifications multiples. L'usage du pseudonyme et de l'avatar dans l'utilisation d'internet permettent de se confectionner et de vivre plusieurs identités en parallèle. De la même façon, la mode vestimentaire rend possible l'expression de différentes facettes de sa personnalité et de donner à voir différents personnages en fonction de ses envies et des contextes changeants de la vie sociale. L'époque moderne a fait prévaloir l'idée d'un individu libre parce qu'indépendant des autres et se suffisant à lui-même. Les attaches communautaires étaient dans l'idéologie républicaine une entrave à la liberté. La conception d'une identité « une et indivisible » fait place aujourd'hui à une identité syncrétique, « l'altérité est aujourd'hui vécue comme nécessaire pour devenir soi-même » (Hugon, 2010). Les micros-groupes sociaux auxquels les individus participent fournissent des cercles d'identification multiples où l'on tient des rôles sociaux. Les nouvelles technologies donnent la possibilité d'avancer masquer et de se retirer du jeu social, de maîtriser la distance avec les autres, ou de changer de cercle social comme bon nous semble.

La conception moderne, selon laquelle vivre sous le regard des autres est un enfer, a vécu. Pour vivre heureux, il ne s'agit plus de vivre caché mais au contraire de se mettre en scène, de montrer des parties de soi jusqu'alors jugées intimes et demeurées cachées. Ce désir d'extimité (Tisseron, 2001) se manifeste sur les réseaux sociaux, blogs, émissions télévisuelles de télé-réalité, émissions confessions dans lesquels l'individu se donne à voir sous ses multiples facettes, réelles ou imaginées, toujours mises en scène. L'enjeu est de partager, échanger, s'exprimer, même et surtout si l'on a rien à dire, afin d'attirer l'attention, susciter l'intérêt, former une communauté.

Les caractéristiques communautaires idéales-typiques mises en évidence par Tönnies et Litt, soulignent la qualité charismatique du lien social. L'affectif et les sentiments président à la formation du lien qui fait vivre une « communauté d'esprit » animée par des relations vivantes, chaudes et proxémiques. Ainsi pour Tönnies, le rapport à l'autre communautaire résulte d'un « état primitif et naturel » (Tönnies, 1944). C'est au sein de la famille que s'exprime d'abord l'instinct du plaisir compris comme volonté de vivre, de se nourrir et de se reproduire. Le plaisir des sens est l'expression d'un vouloir-vivre profond et essentiel, issu d'une « volonté organique ». Ces relations communautaires caractéristiques des micros-groupes sociaux contemporains dessinent le phénomène social du tribalisme. Ces relations sont un horizon idéal pour bien des individus. Leur récurrence dans le temps évoque le mythe de la communauté.

La prégnance sociale de ce mythe s'exprime non seulement dans l'organisation sociale de la société mais aussi dans le mode de vie où les plaisirs de la chaire et la valorisation des sens prennent une place considérable. L'esthétisation de l'existence ne fait aucun doute lorsque l'on observe l'importance accordée à la forme, plutôt qu'au fond, au packaging plus qu'au contenu, dans une société où l'on est que si l'on communique une image, un message. Le nombre de revues spécialisées en design, décoration d'intérieur, architecture, mode, lifestyle... continu à s'accroître. Le culte des apparences n'est désormais plus à démontrer. Un autre élément d'importance dans cette valorisation des sens est l'importance accordée à la chaire. Les émissions télévisuelles font la part belle ces dernières années au « top chef », « masterchef », au « dîner presque parfait », la littérature « cuisine et gastronomie » abonde, les chefs ouvrent aux ménagères leur cuisine pour des ateliers d'apprentissage de savoir-faire. Après le fast-food et la pause alimentaire forcée et bon marché, la prise en compte du plaisir semble resurgir comme motivation de l'acte alimentaire. Il est aussi support de convivialité et de divertissement médiatique.

Le mythe de la communauté implique aussi des valeurs de partage et de solidarité. Des initiatives citoyennes ou associatives développent des actions de jardins partagés. A la différence des jardins ouvriers et des jardins familiaux, les jardins partagés ne sont pas le fruit d'une mise à disposition par la collectivité mais d'échanges entre particuliers. Le jardin partagé est un phénomène urbain qui implique toutes les catégories sociales et prend des formes différentes. L'expérience actuelle des jardins partagés à Nantes implique des personnes à la retraite possédant un jardin mais ne pouvant plus le cultiver et majoritairement des femmes à la recherche d'un jardin productif vivrier ou un carré de potager pour leur loisir. Dans la même veine, les systèmes d'échanges locaux, échanges de services non monétarisés, et des sites de co-recyclage, se développent dans un esprit de troc où l'on donne et récupère gratuitement des objets en tout genre. Le partage citoyen, entre particuliers, en dehors d'institutions ou de cadres formels se réactualise. Le contexte économique incite les ménages à faire des économies, le contexte social à sortir de l'isolement, le contexte culturel à pondérer la valeur individualiste.

Les leçons mentalitaires et imaginaires

Un autre angle de vue est de s'intéresser aux valeurs de la société post-moderne. Celles-ci participent de la constellation symbolique qui mène à la lecture des mythes.

Alors que le mythe de l'abondance, la conception d'un monde infini et de ressources inépuisables a profondément marqué l'esprit du monde moderne, artistes contemporains, citoyens, créateurs dénoncent la profusion, le comportement compulsif d'accumulation, la consommation déraisonnée. Cette tendance culturelle valorise la frugalité, la simplicité volontaire, le minimalisme. Une littérature importante se situe dans ce courant : Paul Ariès (2010), Dominique Loreau (2009), Serge Mongeau (2005), Pierre Rabhi.... Ce courant exprime la lutte contre le formatage commercial et publicitaire, il fait aussi l'objet de militantisme associatif ou simplement de mouvements citoyens qui organisent des actions comme la journée sans achat, la rentrée sans marque, les semaines sans télé... Ce mouvement né au Québec à la fin des années 90 s'étend désormais en Europe. C'est en réponse à un monde que l'on sait désormais fini, des ressources épuisées, des espèces vivantes disparues, que l'on s'attache à ralentir le rythme de consommation, destruction, pollution. C'est aussi parce que l'on s'est épuisé dans un monde plat, sans épaisseur relationnelle, spirituelle et qui n'est plus porteur de sens collectif, que l'on aspire à nouveau à penser, à développer l'être à distance de l'avoir. Le sens de la vie ne nous est pas donné dans les objets que nous consommons. Ceux-ci nous confèrent au mieux une promesse tiède de bonheur fugitif. En revanche, il peut se trouver pour bon nombre de citoyens dans la contre-culture frugale et minimaliste. Alain Delorme, artiste photographe, dénonce dans le cadre de ses expositions « *totems* », le rêve consumériste, l'absurdité matérialiste et l'amoncellement de totems capitalistes. Des créateurs comme Hannah MacGibbon pour la marque Chloé (collection printemps-été 2011), Phoebe Philo pour la marque Céline ou Calvin Klein expriment dans le secteur de la mode vestimentaire leur attachement au minimalisme, à la sobriété, voire au rigorisme pour certains critiques de mode.

Selon une étude Sciforma et Zebaz de mai 2012, 89 % des Français se disent submergés d'urgences. Alors qu'en un siècle la vitesse de transfert des informations a été multipliée par 10 millions, la vitesse des moyens de transport décuplée, le rythme social s'est lui aussi accéléré à la mesure de l'augmentation de la vitesse technique. Changement d'emploi, de formation, de conjoint, de lieu d'habitation, la mobilité est devenue une contrainte pour pouvoir s'adapter aux changements techniques, sociaux et culturels de la société. Di Rosa (2010) analyse ce phénomène d'accélération du rythme social comme l'expérience majeure

du siècle. Il montre, comme d'autres chercheurs (Hersent, 2003), que le changement culturel est si rapide que le style culturel se transforme en moins d'une génération. Il n'est plus question pour les jeunes générations, natifs du numérique, d'adopter le modèle social de l'identification aux adultes, mais celui de l'expérimentation, dans le cadre d'une transmission culturelle horizontale. L'avantage est donné aux jeunes qui s'apprennent mutuellement plutôt qu'aux aînés, dans une société de la nouveauté et de l'inédit dans laquelle l'expérience ne sert pas. Le jeunisme, valeur phare de la société postmoderne, condamne au vieillissement prématuré et à « danser de plus en plus vite pour rester à la même place ». Des artistes contemporains, comme Hussein Chalayan (Inertia, Printemps-été 2009) exprime cette vitesse qui est devenue l'essence de notre vie au quotidien. Il représente de différentes façons le crash qui est le résultat de ce mode de vie au pas de charge et de l'urgence plus que jamais croissante.

En réaction à cette accélération du rythme social, une contre-culture émerge : la *slow life* ou l'éloge de la lenteur. Un nouveau rapport au temps s'installe et sous-tend de multiples tendances culturelles. L'engouement pour la randonnée pédestre ces dernières années correspond à cette volonté de « se laisser à nouveau traverser par le temps, de ne pas le fuir, de ressentir le flux des heures qui s'étirent, de faire l'expérience de l'infini de l'instant » (Erm, 2010), analyse partagée par Le Breton (2012) qui montre que marcher fait l'éloge de la lenteur et permet aux randonneurs d'éprouver un autre rapport au temps, durant une période de décompression, qui nous permet soit de repartir de plus belle dans notre vie sociale, ou de prendre la distance nécessaire à notre équilibre physique et psychologique. Ce ralentissement volontaire de la vitesse signifie que nous sommes au tournant de notre civilisation. Bien des limites ont été atteintes : limites physiques et psychologiques d'un rythme effréné où le *burn-out* guette chacun, limites naturelles d'un écosystème dans lequel les ressources sont puisées avant d'avoir le temps de se renouveler, limites économiques dans système capitaliste en crise, limites spirituelles d'une société qui a perdu son sens, son projet collectif, son horizon idéal.

La *slow life* s'exprime aussi dans le mode alimentaire. Outre la *slow-food*, volonté du bien-manger que nous avons déjà évoquée, les « locavores » privilégient les circuits courts et locaux, du producteur au consommateur. C'est ainsi valoriser les produits du terroir et les producteurs locaux, respecter la saisonnalité. Le développement rapide de la consommation de produits biologiques manifeste cette volonté de se rapprocher des rythmes naturels qui permettent la maturation. L'homme en tant que mammifère fait partie intégrante de la nature qui possède ses rythmes propres garantissant l'équilibre de l'écosystème. La *slow life* n'est autre que la redécouverte du temps de la maturation pour l'homme et son environnement naturel.

Un autre rapport au temps s'installe donc dans lequel on tente de privilégier l'ouverture à soi, et l'attention sur le temps présent. La méditation est aujourd'hui pratiquée par 20 millions de personnes aux Etats-Unis, elle se développe en France dans les entreprises et les hôpitaux. Elle est un outil thérapeutique contre l'anxiété et la dépression en permettant de mieux faire fonctionner les processus mentaux. Mais elle est aussi pratiquée au quotidien par de plus en plus de personnes. Entre philosophie zen et yoga, la méditation de pleine conscience, ou *mindfulness* permet de s'ancrer dans l'instant présent et d'être attentif à soi, aux manifestations émotionnelles, physiques, psychiques de son être.

Dans le secteur industriel de la mode, l'entreprise Zara, même si elle fait figure d'exception, représente au mieux la *fast-fashion*. Un produit peut être créé en cours de saison et livré en boutique 8 semaines plus tard. Ce système de création, fabrication, distribution mis au point pour répondre à l'ADN de réactivité de la marque a été un modèle de chaîne logistique pour bon nombre d'entreprises. Aujourd'hui, ce schéma est remis en cause par l'augmentation des coûts d'approvisionnements mais surtout par la demande de consommateurs sensibles au

respect de l'environnement et des hommes. La problématique consiste à limiter les trajets de matières ou produits sur la planète, rapprocher les lieux de confection des lieux de consommation, porter attention aux conditions de fabrication des produits, tant pour l'environnement que pour les hommes qui font partie de cette chaîne logistique. Le secteur de la *slow-fashion* se développe en même temps que les labels et certifications en mode éthique, responsable, biologique. L'achat et la demande de produits biologiques et éthiques ne cessent de progresser partout en Europe depuis ces dernières années. Cette tendance constitue une des ramifications de la *slow life*.

Le tourisme est une des activités représentatives de l'époque moderne. L'avènement du tourisme de masse a généré un large accès à un grand nombre de destinations touristiques. Le touriste classique, pour rentabiliser au mieux son investissement, se montre vorace d'activités, de sites, de lieux à parcourir au pas de course. Ce profil classique tend à laisser sa place à un touriste gourmet qui prend le temps de découvrir, se ressourcer et s'imprégner du lieu. Ce *slow tourisme* répond aux besoins d'une nouvelle catégorie de personnes. « Il réhabilite la lenteur, la durée, le périple au ralenti, le séjour de tranquillité » (J. D. Urbain, 2011). La tendance du tourisme durable s'exprime du côté des organisations touristiques à travers une multitude de labels : écolabel européen, la clef verte, Grand Site de France. Ceux-ci témoignent de la volonté de certains acteurs du système touristique de prendre le tournant de la 3^{ème} révolution touristique, celle du tourisme durable.

Nos pérégrinations mentalitaires nous conduisent à observer un réinvestissement du passé. La tendance du *vintage* s'impose dans les produits de mode : textile, habillement, mobilier, automobile, revisitent des motifs et formes du siècle passé. Vêtements et accessoires actualisent les tenues des années 50 (Collection Dior printemps-été 2011), les voitures arborent des formes qui se rapprochent d'anciens modèles à succès (new beetle volswagen, mini), les éditeurs de meubles et tissus d'ameublement font la part belle aux collections 50's (Sanderson, Lelièvre, Elitis). Cette tendance du vintage est composée de deux ressorts mentalitaires : le retour au passé et la nouveauté. Les entreprises font de la nouveauté le carburant de leurs ventes. Celles-ci sont dopées au renouvellement rapide des collections. Dans le même temps, un regain d'intérêt pour le passé s'exprime chez les individus. La fuite en avant caractéristique des trente glorieuses a imposé de faire table rase du passé pour reconstruire une société sur de nouvelles bases : le modernisme, le confort, le matérialisme. Les décennies qui ont suivi se sont débarrassées des carcans institutionnels, en faisant de l'intérêt individuel le *leitmotiv* du fonctionnement sociétal. En reléguant le passé et en faisant prévaloir l'individu sur le collectif, nous avons, en quelque sorte, jeté le bébé avec l'eau de bain. Ne reste que des individus isolés du contexte historique, contraints à l'autonomie, qui tiennent leur vie à bout de bras, et qui seuls, doivent choisir et décider de son sens (Piveteau, 1996). L'inflation mémorielle que nous connaissons aujourd'hui, dans laquelle tout est converti en patrimoine, correspond à une quête de sens, de racines et d'identité personnelle et sociale. Fleuves, cités balnéaires, usines, prisons, savoir-faire, se transforment en patrimoine fluvial, maritime, industriel... sous la pression d'acteurs patrimoniaux variés : associations de sauvegarde du patrimoine, collectivités territoriales, Etat.

Ces leçons expriment l'apparition d'une mentalité primitive, dans laquelle la mémoire collective et les ancêtres ont une place importante. Même si comme nous l'avons vu, le contexte économique et culturel amène à revisiter ce que les anciens nous ont légué, à le transformer, à se l'approprier, le réinvestissement du passé est prégnant. Cette mentalité traditionnelle enseigne le bon sens populaire de respecter la nature, son rythme, ses cycles. Elle nous rappelle aussi que l'homme appartient à la nature et non l'inverse.

Les cabinets de tendances proposent aux entreprises, en particulier aux stylistes, leur vision des tendances sociétales et esthétiques pour les années à venir. Le salon Première Vision à

Paris, expose chaque année la synthèse de ces principaux cabinets de tendances. Ceux-ci éditent également des cahiers de tendances, réalisations riches en images et discours sensibles des créatifs de ces bureaux. L'analyse de l'imaginaire de ces tendanceurs montre une constellation symbolique autour des valeurs de la communauté : partage, solidarité, proximité, affectivité. On note aussi une obsession d'intimité qui s'exprime à travers la protection, la chaleur, la douceur. L'imaginaire est enfin polarisé sur le dépassement des antagonismes, des oppositions en tiers inclus. L'imaginaire des tendanceurs exprime une constellation du régime nocturne de l'image (Durand, 1992) appartenant à la dominante nutritive et digestive.

Le mythe prométhéen, mythe dominant de la société industrielle moderne arrive à saturation et se fait submerger par les eaux du régime de l'image jusqu'alors refoulé. De nouveaux mythes font leur lit, captés par les tendanceurs de mode qui les lisent comme des « signaux faibles » de nouveaux modèles socioculturels. Le ruissellement de ces nouveaux mythes coulent en effet dans la société comme autant de leçons socioculturelles, « mentalitaires » et imaginaires. Nous avons vu l'importance du mythe communautaire, pétri d'un lien social idéaltypique proxémique, et qu'il soit numérique ne change pas la nature du lien, solidaire et affectif. Nous avons noté les expressions d'une mentalité primitive ou traditionnelle dans laquelle prévaut le retour à la nature, dans laquelle l'homme est inclus. Les créatifs post-modernes rêvent symboliquement d'épaisseurs nocturnes et féminines, de repos et d'intimité. Ainsi l'imaginaire post-moderne s'incurve-t-il pour valoriser le ventre maternel et digestif, la chaude intimité de la substance. Au lien social sociétaire froid et calculé, répond le lien social communautaire, chaleureux et affectif. Au désir de l'homme d'être maître et possesseur de la nature s'oppose la volonté organique et traditionnelle de replacer l'homme à l'intérieur de la nature. Les rêves d'ascension et de lumière sont remplacés par une imagination de la descente lente et douceuse. La viscosité du style postmoderne permet de faire coïncider les opposés, lier, rapprocher plutôt que séparer, distinguer, éloigner. Elle privilégie les synthèses aux antagonismes, la logique du « et » à celle du « ou ». Le visage du temps présent est féminin et maternel, il sourit à Eros et se détourne du temps mortel de Kronos.

Références bibliographiques

- DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 11^{ème} éd. 1992
- ERM Pascale, *Se régénérer grâce à la nature*, Paris, Ulmer, 2010
- HERSENT Jean-François, *Les pratiques culturelles adolescentes*, Paris, BBF 2003, t.48, n° 3
- HUGON Stéphane, *Circumnavigations*, Paris, CNRS, 2010
- LE BRETON Dominique, *Marcher. Eloge des chemins et de la lenteur*, Paris, Métailié, 2012
- MAFFESOLI Michel, *Au creux des apparences*, Paris, Plon 1990
- MAFFESOLI Michel, *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1988
- PIVETEAU Denis, « La crise du sens de la vie » in *Sciences humaines*, Le lien social en question, hors-série n°13, mai-juin 1996
- ROSA Harmut, *L'accélération, une critique sociale du temps*, Paris, La découverte, 2010
- TISSERON Serge, *L'intimité surexposée*, Ramsay, 2001
- TONNIES Ferdinand, *Communauté et société*, PUF, 1944
- URBAIN Jean-Didier, *L'envie du monde*, Paris : Bréal, 2011

