

## LE TRIOMPHE DU VIDE

À propos du livre de Mats Alvesson, *The Triumph of Emptiness, Consumption, Higher Education, and Work Organization*, mai 2013.

Réussir, pouvoir jouir de tout ce qui s'offre à nos envies et se réinventer sans cesse. Voilà trois mots d'ordre qui semblent régir de plus en plus nos existences. En effet, comment ne pas céder à ce diktat contemporain de l'excellence et du merveilleux qui, à l'université ou en entreprise comme dans les lieux de consommation, nous pousse à rechercher les fastes d'une vie fantasmée ? Tel est le constat de départ de cet ouvrage.

Quelles conséquences cette invasion de fantasmes merveilleux entraîne-t-elle pour notre société et les psychés individuelles qui la constituent ? Mats Alvesson, un chercheur de l'Université de Lund (en Suède), nous embarque avec *The triumph of emptiness* dans un essai critique destiné à explorer cette question, dans la lignée de la pensée du philosophe et sociologue allemand contemporain Jürgen Habermas.

À travers l'examen de nos systèmes d'éducation, des structures organisationnelles dans lesquelles nous œuvrons ou encore de la consommation (dans son acception la plus large), Alvesson fait montre de son acuité critique sur les travers de notre époque. Sa thèse se décline autour de trois concepts, qu'il applique à ces différents champs de nos vies sociales : le jeu à somme nulle, le « gran-

diose » et les « ruses illusives ». Ce triptyque conceptuel amène Alvesson à penser les conséquences de fantasmes d'apparat toujours plus packagés. Conséquences qui lui semblent dramatiques, puisque les individus comme les groupes perdent leur faculté réflexive, leur raisonnement substantif et leur justification – ce qu'il désigne par « une stupidité fonctionnelle » (ALVESSON et SPICER, 2012).

La croissance économique et les valeurs de compétition poussent les marques et les entreprises à se parer de labels et autres arguments se voulant « vendeurs », mais qui sont surtout tape-à-l'œil. Symboles et valeurs deviennent des arguments de vente dans notre « vulgo-

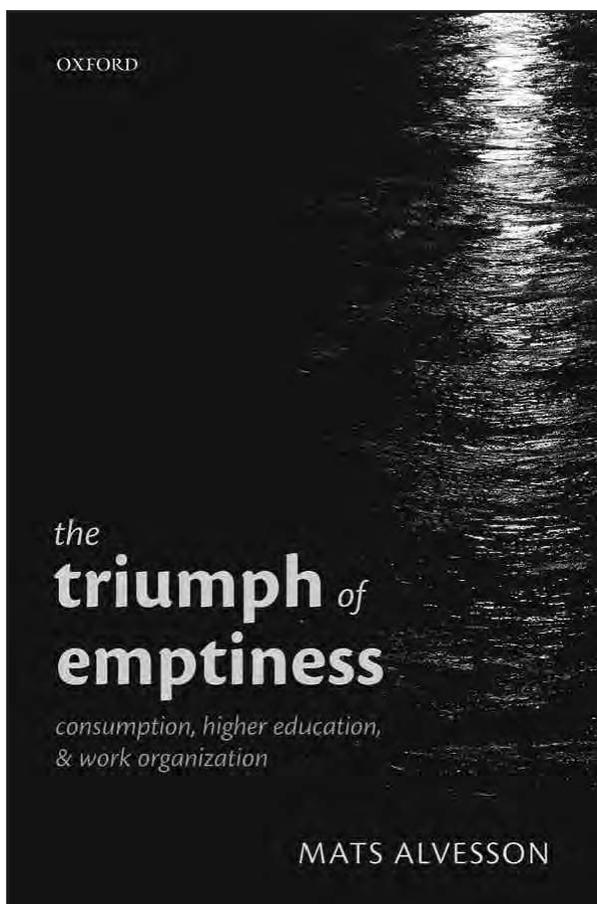
niveau de demande, voire, si possible, l'augmenter.

Consommer est devenu une fin en soi. L'Homo Consumericus a intégré l'idée d'une identité fragmentée et insécurisée soumise aux lois du marché et au jeu incessant de la comparaison sociale. L'image de soi est construite par l'acquisition et le bricolage de symboles à consommer (BERTILSSON, 2009) au nom d'une « libération » culturelle dans laquelle, pour être libre, il faut pouvoir consommer. Nous cherchons à exister, à combler le fossé entre notre « moi » et ce « moi idéal » véhiculé par les publicités et les médias de masse. Pour cela, nous faisons corps avec nos objets de consommation, qui font

partie de notre « soi extensif » (BELK, 1988). Concept qui définit notre identité et notre être en fonction de ce que nous possédons.

Sommes-nous pour autant plus heureux ? Eric Fromm nous posait déjà cette question. Celle de savoir si le XXI<sup>e</sup> siècle, celui d'une gigantesque expérience sociale, allait nous apporter grâce au bien-être matériel plus de plaisir humain, « un âge d'or du désir », où « le ça (réservoir pulsionnel de la psyché) contemporain est rampant et n'a aucun désir d'être apprivoisé (...), où le ça n'a jamais été autant flatté » (FOLEY, 2010). Pour Mats Alvesson, la réponse est non.

Du fait de ce bricolage perpétuel dans la construction de soi, la satisfaction devient ambiguë et confuse (LEISS, 1978). La complexité du monde marchand, qui aujourd'hui véhicule de plus en plus de valeurs diverses et contraires à travers l'utilisation de symboles, crée une anxiété latente. Anxiété qui pousse les individus à rechercher un sta-



économie » – terme qu'Alvesson emprunte à l'économiste Burenstam Linder –, qui dépeint une société dans laquelle la plupart des besoins et des désirs ont déjà été satisfaits et où l'économie n'est là que pour maintenir un certain

tut, une confirmation identitaire dans l'acquisition de nouveaux produits. Le passé et les objets dépassés deviennent insatisfaisants, ce qui motive la consommation. C'est un projet sans fin alimenté par la publicité et les médias de masse qui bombardent les consommateurs d'images de ce qu'est une « bonne vie », une vie faite de succès, de goûts extraordinaires et du fantasme d'une existence confortable pleine de « raffinement sensuel » (LASCH, 1978). Le « grandiose » est devenu le leitmotiv contemporain. L'injonction de se distancer d'une vie médiocre et insignifiante est omniprésente. Le désir d'être fascinant devient collectif et s'applique à diverses institutions (système éducatif, système marchand, médias, etc.) qui acquièrent des labels pour se sophisticationner (par exemple, les labels décernés aux centres de recherche). Certains psychanalystes y voient le retour du fantasme de l'omnipotence à travers la constitution d'un « soi grandiose », où l'exhibitionnisme et l'ambition sont les moteurs d'une vie idéale. Une croyance largement répandue réside dans l'idée que l'éducation supérieure permettrait la croissance économique. Or, très peu de données empiriques attestent d'un lien de causalité entre l'investissement dans l'éducation et la croissance économique (WOLF, 2004). Pour certains, le système éducatif est davantage un gigantesque test de sélection : les employeurs pensent que les individus ayant suivi des études supérieures seront les meilleurs. Or, la réalité du marché du travail contredit ce qu'Alvesson appelle un « fondamentalisme de l'éducation » : le nombre des diplômés excède largement le nombre des emplois auxquels ils peuvent prétendre. Pourtant, on assiste à une prolifération de diplômes divers dans ce marché ultra-compétitif de l'éducation, qui, pour certains, relèvent davantage de l'humour que du sérieux universitaire : « sciences » du surf à Plymouth University, « pro-

gramme spa » en Suède, etc. Une nouvelle classe d'individus se forme, celle des « prolétaires de la haute éducation » victimes collatérales d'un système éducatif fétichiste de la compétence et du désir de grandiose. Slogans séducteurs et incitations diverses stimulent l'imagination des uns et des autres : « Voulez-vous être président ou CEO d'un groupe ? » (Université de Lund) ; « *We create world-class mind* » (Royaume-Uni). Alvesson souligne que l'éducation devient meilleure à produire des CV gonflés constellés de labels tapageurs et séducteurs comme autant de « ruses illusoires » pour pouvoir s'imposer sur un marché international de masse qu'à produire de la connaissance et des individus dotés de sens critique et de capacité de réflexion.

Ce grandiose et ses appareils illusoires ne sont pas simplement l'apanage du marché de la consommation et de l'éducation. Alvesson montre à travers quelques cas empiriques issus de la vie professionnelle (compagnies informatiques et pétrolières), la différence flagrante qui existe entre les discours des leaders ou la supposée connaissance managériale des manuels de management et la réalité de la vie au travail. Ces « ruses illusoires », par leur superbe, confèrent de la légitimité. Mais elles masquent une réalité souvent plus terne et bien plus complexe.

En citant les théories institutionnelles, Alvesson nous rappelle comment, par isomorphisme, les entreprises tendent à se ressembler et à adopter les mêmes règles et les mêmes structures, bien que rien ne prouve l'efficacité ou la supériorité de celles-ci. Il est plus simple d'acquiescer de la légitimité en imitant l'autre. Le résultat est pour lui accablant. La compétition exacerbée entre les groupes pousse à l'abandon des tâches « ingrates », comme le montre Berglund en 2002 par son travail sur les managers RH. Le sentiment de non reconnaissance, qui s'oppose aux attentes narcissiques de récom-

pense, s'accroît et certaines déclarations dramatiques (mais bien réelles) prolifèrent chez de jeunes travailleurs qui se qualifient eux-mêmes d'« esclaves de l'entreprise » (KÄRREMAN et ALVESSON, 2009). Dans une société du grandiose où l'imaginaire et le réel se confondent, le cynisme et le narcissisme deviennent monnaie courante. Consommer devient une forme de thérapie pour pallier l'angoisse de l'incertitude et de l'insatisfaction perpétuelle.

Les aspirations vendues par les médias de masse et le système éducatif se heurtent à une réalité souvent violente. *Burn out* et dépressions sont plus fréquents qu'on ne le croit. C'est un destin attendu, nous rappelle Alvesson, pour ceux qui n'arrivent pas à suivre le train de cette société de la connaissance shootée au grandiose. Le néologisme de Kundera (1992), « l'imagologie », qualifie bien, pour Alvesson, notre société de l'apparence, où il est plus aisé de se laisser séduire par des représentations de surface illusoires plutôt que de creuser pour découvrir ce qu'il s'y cache. Le collectif se perd au profit d'intérêts individuels aux aspirations démesurées. Mais « si tout le monde se bat pour obtenir une place où le soleil brille, certains se rendront compte qu'ils ont abouti dans l'ombre de quelqu'un ». Les illusions sont fréquentes et enferment l'individu dans une « cage de verre » (GABRIEL, 2005), où le consommateur est roi et dicte le comportement à suivre. Animées d'un appétit vorace et opportuniste, les nouvelles générations courent après l'avenir grandiose que leur promettent les universités et les médias.

Dans ce jeu à somme nulle où l'on se bat pour un avenir grandiose, le sens que nous accordons à notre avenir se perd dans les désillusions. C'est peut-être là la question fondamentale que pose Alvesson dans son essai. Quid du sens de la vie et du sens du travail ? Consommer pour oublier son désarroi ? Fantasmer pour ne pas se conten-

HISTOIRES  
D'AMBASSADES,  
LEÇONS  
DE NÉGOCIATION

ter d'une vie médiocre ? C'est peut-être, comme le souligne Ritzer (2007), une fuite en avant dans laquelle la culture de consommation entretenue par des fantasmes d'omnipotence grandioses et illusoire n'est tout simplement rien d'autre qu'une recherche du sens de ce qu'est la vie. Alvesson ne manque pas ici de nous amener à nous questionner sur nos activités quotidiennes. C'est pourquoi ce livre s'adresse tout autant aux chercheurs qu'aux profanes, qui trouveront matière à réflexion sur ce que sont l'éducation, le travail et la vie en société. Essai ambitieux (quelquefois provocateur) et concret, de par ses exemples empiriques, ce livre se fait l'écho d'un vide profond que masquent les idéaux grandioses de notre époque.

Par Kevin FLAMME,  
doctorant en sciences de gestion à  
ESCP Europe, École Doctorale de  
Management Panthéon-Sorbonne

## BIBLIOGRAPHIE

- ALVESSON (M.) & SPICER (A.), "A Stupidity Based Theory of the Organization", *Journal of Management Studies*, 49(7), pp. 1194-1220, 2012.
- BELK (R.), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 1-38, 1988.
- BERGLUND (J.), *De otillräckliga*, Stockholm : EFI (PhD dissertation), 2002.
- BERTILSSON (J.), *The Way Brands Work*, Lund Studies in Economics and Management, 114, Lund Business Press, 2009.
- BURENSTAM-L (S.), *The Harried Welfare Class*, New York: Columbia University Press, 1969.
- FOLEY (M.), *The Age of Absurdity*, London: Simon and Schuster, 2010.
- FROMM (E.), *The Sane Society*, London: Routledge and Kegan Paul, 1955.
- GABRIEL (Y.), "Class Cages and Glass Palaces: Images of Organizations in Image-conscious Times", *Organization*, 12(1), pp. 9-27, 2005.
- KÄRREMAN (D.) & ALVESSON (M.), "Resisting Resistance: On Counter-resistance, Control and Compliance in a Consultancy Firm", *Human Relations*, 62, pp. 1115-1144, 2009.
- KUNDERA (M.), *Immortality*, New York: Grove, 1992.
- LASCH (C.), *The Culture of Narcissism*, New York: Norton, 1978.
- LEISS (W.), *The Limits of Satisfaction*, London: Marion Boyers, 1978.
- RITZER (G.), *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2007.
- WOLF (A.), "Education and Economic Performance: Simplistic Theories and Their Policy Consequences", *Oxford Review of Economic Policy*, 20(2), pp. 315-334, 2004.

À propos du livre *Négociations d'hier, leçons pour aujourd'hui*, sous la direction d'Emmanuel Vivet, Éditions Larcier, 2014.

Peut-on mieux expliquer l'art de négocier qu'en l'étudiant aux sources de la grande Histoire ? Pour ce faire, Emmanuel Vivet a réuni vingt-sept études de cas faisant appel à des auteurs d'origines diverses : historiens, politistes, professeurs-chercheurs en négociation, consultants et diplomates. Le voyage commence en l'an 218 avant notre ère – en racontant comment la République romaine traitait avec ses voisins – et s'achève approximativement en 2005 – expliquant comment les pays européens ont échoué en matière de dénucléarisation de l'Iran. Le livre possède trois des ingrédients fondamentaux d'un bon traité de sciences humaines : raconter des histoires vraies, décortiquer des succès et des échecs – dont certains sont en demi-teintes ou non aboutis – et, enfin, adopter une approche résolument pluridisciplinaire.

Au fil des chapitres, le lecteur voit passer les figures d'habiles diplomates : Louis XI réussissant en un mois à diviser la coalition qui l'assiège dans Paris ; Catherine de Médicis parcourant la France, à deux reprises, pour y rétablir la paix ; Mazarin mettant fin à un siècle et demi de rivalité avec l'Espagne et mariant son Roi à l'infante ; Talleyrand précipitant l'abdication de Napoléon, menant de pair cinq négociations en « quasi Roi de France » et faisant reconnaître la souveraineté de la France par les puissances occupantes ; de Gaulle, enfin, imposant son poids face aux cinq étoiles du général Giraud.