

Odile Camus et Jocelyn Patinel - Appel des appels 76 – 03 octobre 2009

L'aliénation, condition psychologique du totalitarisme

Introduction

Le totalitarisme ne se décrète pas (c'est une étiquette attribuée *a posteriori* quand on écrit l'histoire), on ne le découvre pas d'un seul coup. On peut même *ne pas le voir* du tout, ce qui est d'ailleurs le cas le plus fréquent.

Même en sachant ce qui se passe, la plupart des gens a toujours le sentiment de vivre en démocratie (le suffrage universel paraît « preuve » satisfaisante ; d'ailleurs, « Si on n'était plus en démocratie, ça se saurait » - comprendre : ça se dirait – dans les médias ?!)

Pourquoi cette acceptation passive ? Les gens sont-ils d'accord, sont-ils convaincus du bien fondé de la généralisation du contrôle social que nous subissons aujourd'hui ? En fait, ce n'est pas par la conviction que les idéologies totalitaires arrivent à s'imposer. Voici comment Hannah Arendt décrit les conditions psychologiques préparatoires au totalitarisme :

"La préparation [au totalitarisme] est couronnée de succès lorsque les gens ont perdu tout contact avec leurs semblables aussi bien qu'avec la réalité qui est entourée ; car en même temps que ces contacts les hommes perdent à la fois la faculté d'expérimenter et celle de penser. Le sujet idéal du règne totalitaire n'est ni le nazi convaincu, ni le communiste convaincu, mais l'homme pour qui la distinction entre fait et fiction (i.e. la réalité de l'expérience) et la distinction entre vrai et faux (i.e. les normes de la pensée) n'existent plus." [Dans de telles conditions,] "le rapport au monde comme création humaine est brisé"¹.

Cette préparation psychologique, qui permet d'obtenir la soumission sans coercition par intériorisation du contrôle social, et qui porte atteinte à la capacité de juger par soi-même, et finalement de penser, c'est l'aliénation.

1. L'aliénation

C'est un concept à prendre avec des pincettes : il est scientifiquement discutable, et politiquement délicat. Mais nous en avons besoin, il nous faut donc le réhabiliter de toute urgence.

Scientifiquement

Au sens initial (tel que théorisé par Karl Marx), l'aliénation s'applique au travailleur privé d'une partie de lui-même : ce qu'il a engagé de lui dans le processus de production, au profit d'un autre (*alienus*). L'aliénation décrit ainsi une situation objective d'exploitation, dont le corrélat subjectif renvoie à la conscience et à l'identité : l'aliéné devient un autre, n'est plus lui-même.

Aujourd'hui, l'aliénation peut apparaître comme un « pseudo-concept ». En effet son sens a été trop étendu pour rester scientifique. Tout malaise dans la société peut être exprimé en termes

¹ (1951, ed.1972). *Les origines du totalitarisme. Le système totalitaire*. Paris : Seuil. p.224sq.

d'aliénation. (Cette inflation date particulièrement des années 1970). Pour pouvoir à nouveau utiliser le concept d'aliénation il nous faut en préciser le sens et le rattacher à une théorie.

- Un sens : l'aliénation se rapporte aux modes de pensées et aux comportements par lesquels l'opprimé aide l'opresseur, le dominé sert les intérêts du dominant, l'exploité perpétue les conditions de son exploitation, etc. L'aliéné « positive », il est privé de liberté mais *il ne s'en rend pas compte*.

- Une théorie : la reproduction. La théorie de la reproduction idéologique explique comment se propagent, en bas de l'échelle sociale, les croyances, aspirations, modes de pensée, qui favorisent la reproduction sociale (notamment la perpétuation des hiérarchies et des inégalités sociales).

L'identité aliénée

Portrait-type (du point de vue socio-économique) *politiquement incorrect* d'un type d'individu aliéné : le « beauf », à travers un ensemble de caractéristiques (opinions et conduites) :

- goût pour la violence, possession d'armes à feu, de chiens tueurs ;
- goût pour les grosses voitures (4x4) ;
- mode de consommation : le supermarché ; goût pour les marques ;
- téléphagie : consommation de séries américaines, de reality shows, de matchs de foot, etc.
- mépris pour la culture (« les livres c'est ringard »), anti-intellectualisme.
- goût pour les équipements technologiques de pointe ;
- attitudes sociales : mépris pour les plus pauvres, racisme, vote d'(extrême) droite ou se dit « sans

opinion » politique.

Ces caractéristiques « vont ensemble », elles sont co-occurentes. Elles dressent le portrait d'une catégorie sociale – non pas « pauvre », mais ayant un capital économique faible, et un capital culturel nul.

On a le sentiment à la lecture de cette description qu'il y a quelque chose d'incorrect, voire de dangereux, à décrire ainsi un groupe social (seul le registre de l'humour autorise à décrire le « beauf ») ; qu'il y a derrière cette description quelque chose comme un « racisme de classe » (élitisme des classes dominantes cultivées, qui méprisent les « masses », incultes). Comme si cet ensemble là, cet habitus², définissait « le Peuple », la « culture populaire ».

Or il n'en est rien. La culture populaire se rencontre de moins en moins. Pourtant elle a existé : citons par exemple la chanson française (Édith Piaf, Georges Brassens ...), les western spaghetti, le cassoulet ou le pot-au-feu, etc. La culture populaire est associée à l'identité populaire : fierté d'être du peuple, et valeur de ces attributs signant l'appartenance au peuple. *A contrario* le 4x4 tire sa valeur justement de ce qu'il signe une appartenance supérieure - ou du moins la représentation que l'on se fait le plus souvent de cette appartenance, les modes de consommation de la grande bourgeoisie étant en fait largement méconnus, et ses revenus fortement sous-estimés.

2 Ensemble de goûts, opinions et pratiques associé à un type de capital (économique, relationnel, culturel).

Ces caractéristiques peuvent se lire comme indices d'une identité aliénée :

- Aliénation au niveau des représentations d'abord : investissement de tout ce qui représente la puissance, la domination. Se représenter comme dominant quand on est dans la partie inférieure de l'échelle sociale, c'est construire une identité illusoire qui permet de rester à sa place (Cf. la fonction de reproduction : cette représentation que l'on se fait de son identité, et plus largement de la valeur sociale, est la plus adaptée à la reproduction). En somme, pour l'individu aliéné, l'estime de soi suppose d'afficher une appartenance qui n'est pas la sienne (identification à une classe supérieure, telle qu'on se la représente), et ce en jouant sur des signes (construits par la publicité). L'identité aliénée tient donc exclusivement à des signes, c'est-à-dire *in fine* au regard de l'autre : c'est une hétéronomie³ absolue.

- Aliénation au niveau des conduites ensuite : adoption de conduites favorisant la reproduction. Notamment l'anti-intellectualisme qui conduit à mépriser les outils d'émancipation que sont les outils culturels ; et ce faisant, à s'interdire de penser sa condition, sa place dans la société. Sur le plan social : adoption de conduites d'isolement sécuritaire, de rivalité, de compétition... allant à l'encontre de la solidarité. Sur le plan économique : consommation de masse (produits des multinationales, grande distribution, etc.), au profit du grand capital plutôt que des acteurs économiques locaux.

Une perception déformée du monde

L'aliénation est une perception « déformée »⁴ du monde ; en premier lieu une perception déformée de la place qu'occupe l'individu dans le monde, de son rapport à la société.

Exemples :

- L'accès à la consommation : « je consomme donc je ne me sens pas exclu, pas pauvre » ; le consommateur aliéné peut développer une identité sociale positive. Par la consommation, il va pouvoir vivre dans l'illusion d'appartenir à une condition sociale supérieure à celle à laquelle il appartient effectivement. Exemple : le sur-endettement (phénomène relativement nouveau) : cela concerne des gens qui se sont endettés, *via* le crédit, au-delà de ce qu'ils pouvaient rembourser. Ils ne sont ni objectivement pauvres, ni n'ont le sentiment d'être pauvres – quand on a le sentiment d'être pauvre, on considère d'entrée que la voiture, le super écran plat ou le salon en cuir ce n'est pas pour soi.

- En matière de positionnement politique : pourquoi les masses populaires votent-elles le plus souvent contre leurs intérêts ? (les riches ne se trompent pas, eux). Sont-elles « bêtes par nature », et souhaitent-elles rester dans leur condition ?

3 Hétéronomie s'oppose à autonomie. L'individu hétéronome est incapable de se déterminer par lui-même.

4 Et non une perception subjective, qui elle serait constructive. La vision aliénée du monde est stéréotypée, elle résulte de l'application d'heuristiques de traitement (automatismes de pensée, issus pour l'essentiel des médias et largement relayés dans les organisations sociales). La vision aliénée se pense « objective » puisque « évidente » et partagée – ce qui définit rigoureusement l'idéologie. Voir Camus O.(2007). Idéologie et communication. Dans J.-P. Pétard (Ed.), *Psychologie sociale*. Paris : Bréal. 269-334.

- En matière sociale : l'individu aliéné est contre les services publics, contre l'aide sociale en général (et les dispositifs de solidarité, de répartition, etc., contre l'État en tant que premier agent dans la redistribution des richesses), contre le droit du travail ; pour les allègements fiscaux de tous ordres (qui bénéficient d'abord aux plus riches), etc.

Comment l'expliquer ?

-Les explications simplistes : les masses sont manipulées par le marketing, la propagande. Toutefois ces manipulations ne marchent que sur les gens non informés. D'où une explication normative (« psychologisante », cf. §2) : ils ne s'informent pas sérieusement car ils ne sont pas motivés, pas intéressés, intellectuellement paresseux. La preuve : ce qu'ils regardent à la télévision (TF1 plutôt qu'Arte), ils ne lisent pas, etc.

-Une explication plus sérieuse : le « sentiment de l'indignité culturelle » (Bourdieu)⁵. Ils considèrent qu'Arte, ce n'est pas pour eux. Si un objet porte l'étiquette « culturel » ou « intellectuel », alors c'est *a priori* trop compliqué et ennuyeux. Donc ce n'est pas un problème de nature psychologique, mais un problème de représentation sociale, d'identité, de positionnement social.

-Autre élément de réponse : l'identité aliénée. Les « pauvres » (dominés) qui votent en faveur des dominants, ont-ils le sentiment de voter contre leurs intérêts ? Non, s'ils projettent leur identité à un niveau supérieur de la hiérarchie sociale. « Je ne me sens pas du tout du côté des pauvres, des exclus, des assistés, qui sont paresseux etc. Je n'ai rien à voir avec ces gens là, j'ai au contraire un tempérament de gagnant, donc je vote du côté des gagnants ». C'est à dire du côté de celui qui va gagner (comme l'indiquent les sondages).

Donc ce qui est en cause dans l'aliénation c'est une identité sociale, associée à un sentiment de valeur, le tout en rapport avec une appartenance catégorielle.

Finalement, l'aliénation ne repose pas sur l'adhésion à une idéologie particulière – même si la vision partagée (médiatique) du monde est idéologique -, mais sur un certain modèle (non conscient, mais qui opère comme référence constante), normatif, de l'individu et de la société ; le modèle auquel on tente de s'identifier, et à l'aune duquel on juge automatiquement ses propres conduites comme celles des autres. Ce modèle, Beauvois le nomme « Modèle Normatif de l'Individualisme Libéral » (MNIL).

2. Le modèle normatif de l'individualisme libéral, support psychologique de l'aliénation

Ce que je fais reflète ce que je suis...

Résumé succinct, sous forme de prescriptions, de ce modèle :

"Vois en toi-même et dans ta personnalité l'origine de ce que tu fais et de ce qui t'arrive..."

⁵ Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.

essaye, à travers les significations de tes comportements, de reconnaître cette réalité qu'est toi-même au cœur des situations dans lesquelles tu te trouves... efforce-toi de ne partager cette réalité avec nul autre... et apprends à bien distinguer cette réalité de celle d'autrui... essaye aussi souvent que tu le peux de faire reluire⁶ cette réalité dans tes relations interpersonnelles, etc..." (Beauvois J.-L.)⁷

Dans ce modèle, le fondement de l'identité est la « nature psychologique » (ou « personnalité »), conçue comme indépendante de toute appartenance catégorielle. De manière générale, la « personnalité » est conçue comme cause première de ce qui nous arrive. L'environnement, social en particulier, n'est jamais mis en cause comme déterminant des conduites humaines. Ainsi, nous croyons que nos conduites nous ressemblent, révèlent notre personnalité, en même temps que nous occultons ce qui, dans notre environnement, a pu le déterminer. Bref : nous nous croyons libres (autonomes). Au travail en premier lieu : il n'est plus besoin d'ordres, et la hiérarchie peut bien se parer d'égalitarisme dans les rapports interpersonnels : les agents font quand même ce qu'ils doivent faire.

La référence à la « liberté » suffit d'ailleurs pour obtenir des conduites de soumission, sans que les gens aient le sentiment de s'être soumis ; et même : les gens doivent se croire libres pour interpréter leurs propres conduites comme reflétant ce qu'ils sont, plutôt que comme contraintes.

Illustration par une expérimentation classique en psychologie sociale.

On demande aux gens de faire quelque chose qui va *a priori* contre leurs goûts ou leurs attitudes (par exemple : demander à des étudiants de trouver des arguments justifiant les sanctions contre leurs camarades mobilisés au printemps 2009 ; on vérifie au préalable qu'ils sont absolument contre ces sanctions) et *on leur dit qu'ils sont tout à fait libres d'accepter ou de refuser de le faire* ; puis on vérifie de nouveau leur attitude par rapport à ces sanctions. Résultat : ils ont changé d'attitude, dans le sens d'une moindre condamnation. Tandis que si on les contraint à le faire (par exemple en leur disant : « Vous devez faire ce travail pour valider votre année »), on n'observe aucun changement d'attitude. (Remarque : le taux d'acceptation de la tâche est le même - supérieur à 90% - dans les deux cas).

De manière générale, nous cherchons à donner sens à nos conduites. Et l'individualisme libéral nous amène automatiquement à chercher ce sens en nous-mêmes. Cette tendance générale à relier ce que l'on fait à ce que l'on est, a un corrélat tout à fait utile à la reproduction : l'oblitération de l'influence de l'environnement social. Quand nos comportements sont contraints, si nous ne parvenons pas à reconnaître que nous sommes soumis, alors nous nous aliénons, car nous modifions nos façons de penser pour qu'elles s'ajustent à nos comportements.

Exemple d'une situation aliénante entre toutes : l'entretien d'embauche

-Ce que je suis : quelqu'un qui est dans le besoin. J'ai besoin de travailler, pour manger, me loger... C'est la raison pour laquelle je suis là.

-Ce que je dois dire que je suis : un gagnant, dynamique, etc. Donc je positive ! (même avec trois mois de loyer de retard et un frigo vide), j'y crois, je vaudrais mieux que les autres ; travailler plus pour

6 Faire reluire c'est aussi « positiver », montrer qu'on est bien dans sa peau.

7 Beauvois J.-L. (1994). *Traité de la servitude libérale. Analyse de la soumission*. Paris : Dunod. p.100sq.

gagner plus, moi, ça me va...

-Ce que je dois être : allégeant (amen aux valeurs de l'entreprise, amen aux conditions de travail – embaucher à 5h du matin, non non ça me gêne pas... Je suis un gagnant... soumis !).

En résumé : je dois montrer que je suis un gagnant tout en faisant comprendre que je suis obéissant.

L'aliénation de la conscience de soi se produit dès lors que l'on ne perçoit plus ce décalage. On devient alors le personnage que la nécessité nous amène à jouer. On le devient d'autant plus facilement que l'identité catégorielle est fragile (pas de refuge possible dans une appartenance communautaire qui n'existe plus).

... et ma position sociale reflète ma nature psychologique

Le modèle normatif du « gagnant » : la « valeur économique » comme support de l'identité

Dans les « démocraties libérales », être socialement inséré c'est avant tout avoir un travail pour avoir de l'argent. C'est l'argent qui insère, non le travail – secondairement le travail - ; ainsi un rentier n'est pas un « exclus », ni à ses yeux, ni aux yeux des autres. De même il y a de plus en plus de travailleurs précaires aux revenus insuffisants pour lesquels l'insertion est problématique. Mais être « inséré » est-ce la même chose qu'être « socialisé » ?

La valeur économique est devenue le seul fondement de la valeur sociale. De cela découle le besoin de s'approprier les attributs perçus comme socialement valorisés ; par exemple la (grosse) voiture : dans les classes dominées, elle est vue comme signe de prestige social, de puissance, etc. L'estime de soi est liée à la capacité de s'approprier ces signes (un signe est par définition destiné à être affiché). C'est ce sur quoi joue la publicité : elle transforme les produits en signes sociaux.

La disjonction entre les jugements et les conduites

Paradoxe : l'identité ne se construit plus que sur la base d'une hiérarchisation économique des individus, et en même temps, elle ne se représente plus que comme « individuelle ». La valeur économique, c'est la valeur personnelle. Ainsi la « personnalité », pensée comme ce qui fait de chacun de nous quelqu'un d'unique, et concept clef de la représentation identitaire, se définit en fait objectivement sur une seule base : le niveau de revenus... La personnalité, c'est le compte en banque : derrière les personnalités valorisées (ceux qui ont l'esprit d'initiative, qui sont des battants, qui prennent des risques, qui sont créatifs, etc., bref : les gagnants), il y a une catégorie sociale : les riches. Et derrière les personnalités dévalorisées (fragile, modeste, frileux, ayant besoin de sécurité, peu ambitieux, etc.), il y a les « gagne-petit », voire carrément les perdants, c'est-à-dire : les pauvres. Et l'uniformité des références normatives (les catégories de référence - celles dont les attributs sont valorisées - sont les mêmes pour tous) est masquée par un discours normatif valorisant la diversité, le fait « d'être soi-même », différent des autres, etc.

Cette disjonction entre la façon dont nous croyons construire nos jugements et les critères qui en réalité les sous-tendent, est caractéristique de l'aliénation. Elle reflète l'anomie pathologique dans laquelle sont engagées les démocraties libérales, anomie qui se traduit par un décalage généralisé

entre normes qui régissent les discours (valeurs qu'il est bien de mettre en avant dans les discours), et normes qui régissent les conduites (critères sur lesquels on se base effectivement pour déterminer sa conduite et évaluer les conduites de soi ou d'autrui). Dans ces conditions, l'écart à la norme ne peut évidemment être perçu pour ce qu'il est (c'est à dire dans sa dimension sociale).

3. La pathologisation de l'écart à la norme

Désobéissance, insoumission, non conformisme

L'aliénation amène à prendre les conduites les plus conformes pour l'expression la plus affirmée de son individualité propre⁸. Pour « faire reluire » sa personnalité, personne en effet ne songera à se dire soumis et conformiste ; pour continuer à se penser libre, il est nécessaire de percevoir ses conduites de soumission comme reflétant sa propre « nature psychologique ».

Qu'en est-il alors de la perception des conduites effectivement non conformes, de la marginalité, ou encore de la désobéissance et, plus largement, de l'insoumission ? Les interventions précédentes ont largement illustré la pathologisation répressive des conduites non conformes – par exemple : l'« indocilité » des jeunes enfants comme trait de personnalité prédictif de la délinquance (rapport de l'INSERM). On peut compléter l'illustration sur un autre registre, en évoquant le stéréotype du militant (s'il défend autre chose qu'une identité partisane) : pas tout à fait adulte mais adolescent, car il refuse le « principe de réalité » (il refuse de se soumettre aux faits), il est nécessairement malheureux (déviance entre toutes : il faut positiver, être bien dans sa peau, etc.), il est « extrémiste » (comprendre : potentiellement violent), « totalitaire » puisqu'il veut imposer ses idées (alors que les idées, ça ne doit pas se discuter, c'est comme les goûts et les couleurs : une affaire de personnalité), et ses motivations sont pathologiques : l'intérêt collectif ? Il faut être ou idiot, ou fou, pour ne pas considérer au premier plan son intérêt particulier (lequel ne peut être sérieusement conçu, dans l'individualisme libéral, que dans l'opposition à l'intérêt d'autrui – compétition oblige). Bref : personnalité pathologique susceptible de devenir dangereuse, terroriste en puissance, il doit faire l'objet d'un contrôle social et justifie l'instauration d'un système répressif qui ne sera pas du tout perçu comme politique.

Le chômage comme problème psychologique

Les « non insérés », les précaires, sont eux aussi à surveiller – car potentiellement délinquants. La question de l'« insertion » est en tout cas traitée comme problème psychologique. « Insertion » : un terme qui rend compte de l'émergence, dans les années 1970-80, d'un nouveau mode d'encadrement du non-emploi – réponse étatique au « chômage des jeunes, à l'exclusion, etc. » La clef (actuelle) de ce nouveau mode d'encadrement est la « logique du projet ». En même temps a été introduite la notion « d'employabilité »⁹ (donc le chômeur : un inemployable ?)

A partir de l'instauration du RMI (Revenu Minimum d'Insertion, décembre 1988), on assiste à une

8 Par exemple : le rapport des adolescents aux vêtements de marque.

9 Simultanément s'est mis en place le modèle des « compétences » ; la « modernisation » des formations pour les adapter aux besoins des entreprises. On dénonce « l'archaïsme » du système scolaire, comparé à la « modernité » des entreprises. L'entreprise se pose maintenant comme modèle social.

mise en cause plus directe des dispositions des chômeurs. Le chômage n'est plus considéré principalement comme un problème de formation, mais comme un problème de personnes (inemployables) : les « exclus ». Dès lors l'insertion ne se fait plus par la formation, mais par l'économique (contrats aidés, etc.).

Le chômeur est donc devenu « inemployable », puis « anormal d'entreprise ». D'où finalement l'intervention des psychologues : il ne s'agit plus d'un problème social ou économique, mais d'un problème psychologique. Le chômeur est un inadapté, un « handicapé social ». Les difficultés d'insertion professionnelle sont perçues comme incapacités, inaptitudes ; d'où la nécessité d'une « réadaptation » (rééducation) sociale et professionnelle.

C'est en même temps bien sûr la cause de la situation d'exclusion qui est représentée d'une façon particulière : elle n'est pas due au contexte social mais aux caractéristiques de la personne.

L'identité des « exclus »

De ce qui précède découle un problème d'estime de soi pour les gens qui ne se sentent pas socialement insérés : *la honte d'être pauvre*. Cette honte est la posture la plus favorable à la perpétuation de cette condition ; et cette honte - tout comme la fierté d'être riche - relève de l'aliénation, car la pauvreté y est assimilée à un trait personnel (et non vue comme une caractéristique socio-économique), et elle met en cause la valeur de soi (assimilation entre valeur et pouvoir d'achat).

Pourquoi le fait d'être « exclu » devient-il un problème identitaire (et pourquoi le fait d'être démuné fait-il de nous un exclu) ? Nous considérons comme allant de soi, comme « normal », évident même, que précarité et fragilité psychologiques aillent de pair. Mais ce faisant nous oublions que la pauvreté n'est exclusion sociale donc fragilité, que dans un certain contexte idéologique : celui de l'individualisme libéral. Et de plus, par cette association automatique entre précarité et fragilité, ce qui passe pour conséquence « normale » de la précarité peut en même temps avoir le statut explicatif plus ou moins implicite de cause initiale (détermination psychologique de la précarité).

Conclusion : où est passée la société ?

Ce qui est absent de l'univers mental de l'aliéné – de l'adapté comme de l'inadapté -, c'est le social, le collectif. La société est simplement vue comme un agrégat d'individus, qui tous poursuivent leurs intérêts propres. Elle est conçue comme une organisation qui émerge d'elle-même, un « système complexe », donc en définitive inintelligible. Nous ne sommes plus capables de nous la représenter – et surtout pas comme création humaine. Castoriadis parlait à ce propos d' « effondrement de l'auto-représentation de la société » :

"Il ne peut pas y avoir de société qui ne *soit* pas quelque chose pour elle-même ; qui ne se *représente pas comme* étant quelque chose (...) Tout individu doit être porteur (...) de cette *représentation de soi* de la société. C'est là une condition vitale de l'existence *psychique* de l'individu singulier. Mais (...) il s'agit aussi d'une condition vitale de l'existence de la société elle-même"¹⁰

10 Castoriadis C. (1996). *La montée de l'insignifiance (les carrefours du labyrinthe IV)*. Paris : Seuil. p.20 sq.

Comment ne pas être aliéné ? Justement en renouant avec cette référence au collectif.

Les repères médiatiques

Nous ne trouvons plus autour de nous de « communauté » d'appartenance (groupe – famille ou plus, micro-société), qui serait en même temps lieu privilégié de la comparaison sociale – entre individus. Par exemple : j'ai des rides, des bourrelets, etc. Suis-je quand même « pas trop mal » ? je regarde autour de moi, les personnes de mon sexe et de mon âge, pour « m'évaluer ». Mais si je ne dispose pas de ces repères normatifs dans ma communauté (repères dont j'ai besoin), où les trouver ? Dans les médias de masse. Les normes et valeurs de nos sociétés sont avant tout diffusées par ces médias (la publicité en premier lieu).

D'où l'uniformité des gens dans les « démocraties libérales » : les modèles identitaires sont issus des panoplies publicitaires, et non plus de notre environnement social immédiat. Être jeune, beau et riche devient alors condition de l'estime de soi.

La référence collective, l'humanité

La société n'existe plus au-delà de la représentation médiatique qui en est donnée. Le social n'est plus représenté comme constitutif de notre identité. Celle-ci est pensée dans la différence d'avec autrui, et plus du tout dans la *mêmeté* (caractère de ce qui est *identique*) à autrui. Le socle premier de l'aliénation est l'absence d'ancrage collectif de la représentation de soi, et en premier lieu d'ancrage dans l'appartenance humaine. Et même, la mise à distance de toute référence collective est devenue condition première de l'affirmation identitaire.

L'illustre par exemple le rejet normatif de tout ce qui rappelle que nous sommes tous faits de la même matière biologique (le vieillissement maintenant considéré comme pathologie dont il faut effacer les traces – rides, cheveux blancs... -, les poils (féminins en tout cas) qu'il faut éliminer jusque sur le sexe, la médicalisation de l'accouchement, de la ménopause, la pathologisation («syndromes» en tout genre) de tout écart à la « norme » (en fait : écart à une moyenne statistique) – tout particulièrement chez la femme, évidemment plus éloignée de la normalité, médicale comme esthétique, que l'homme.-, etc. Et aussi la pathologisation de tout « débordement » émotionnel, de la sexualité infantile, bref : de toute expression pulsionnelle.

L'aliénation c'est finalement l'inscription en nous-même de l'idéologie des dominants. Son inscription dans notre psychisme et dans notre corps (« l'incorporation de l'idéologie dans la cuirasse caractérielle de l'homme moyen » (Reich¹¹). Elle est d'autant moins repérable qu'elle s'inscrit au plus profond de notre intimité.

11 Reich W. (1933, ed.1972). *La psychologie de masse du fascisme*. Paris : Payot.