

# Donner du sens au chaos

La crise a plongé les Français dans un état de confusion extrême. Elle est vécue par nos concitoyens comme un choc mental avant d'être économique, une perte de sens, une crise de l'entendement : ils ont été submergés par les chiffres qu'ils ont entendus et qui étaient à leurs oreilles à peine croyables, tant ceux perdus par les grands groupes bancaires et financiers que ceux trouvés et injectés par les Etats dans l'économie pour relancer l'activité. Les consommateurs ont été submergés par le déluge des faits et des mots plus inquiétants les uns que les autres déversés sur eux par les médias

## **Un appel à de nouveaux comportements, autour de nouvelles valeurs, de nouvelles manières d'être et de vivre ensemble.**

tout au long des mois derniers : fonds pourris, produits toxiques, tsunami financier, tempête boursière...

Cette crise est une crise de la morale, qui met en cause les excès d'une société dominée par la financiarisation de l'économie, d'une société qui a perdu de vue l'homme au profit de l'argent. Elle pose à chacun de nous toute une série de questions fondamentales : notre rapport à l'argent, au travail, à la consommation, au soin que nous devons à la planète, etc. Elle pose la question de savoir comment on en est arrivé là et celle de la chaîne des responsabilités. C'est une crise systémique. Il n'y a pas quelques têtes qu'il suffirait de faire

tomber. Chacun est coupable. La perte de sens renforce le chaos. Tant que la société n'aura pas retrouvé un peu de sens et d'ordre mental, d'équilibre, aucun projet, aucun texte, aucun plan, fût-il baptisé « de relance », ne parviendra à réintroduire une cohérence dans la société. C'est le règne de l'anomie. Elle est telle qu'il est très difficile pour un consommateur normal de se projeter dans l'avenir et de se lancer dans de gros achats. Le désir, l'appétit sont inhibés.

Et pourtant, un horizon prometteur se dessine dans les consciences. Quand on interroge le consommateur, on constate

qu'il considère généralement que la crise peut être bénéfique et que du mal peut sortir un bien. Il faut pour cela donner du sens à la crise. Il ne suffit pas d'appeler à une moralisation du capitalisme financier de manière incantatoire. La crise appelle de nouveaux comportements, autour de nouvelles valeurs, de nouvelles manières d'être et de vivre ensemble. C'est de cela qu'elle est porteuse et à ce titre qu'elle est positivée. De nouvelles formes de consommation sont attendues, plus raisonnées et plus durables, plus sociales aussi. Il s'agit de moins d'avoir et de davantage d'être. Il s'agit de consommer toujours mais différemment, moins à

outrance, en faisant davantage attention à la planète et à autrui.

Il y a tout un pan de la consommation qui ne reprendra que lorsque le sens sera réapparu. Une manière de réintroduire du sens, par exemple, est de concilier dans l'automobile économie et écologie. La « prime à la casse » est pour le consommateur une aubaine économique. Elle est aussi une chance pour la planète. La crise pousse vers une consommation qui aurait des vertus sociétales. Il vaudrait mieux, de ce point de vue d'ailleurs, une « prime à la réduction de l'effet de serre » qu'une « prime à la casse ».

Encore faut-il que l'entreprise remette à plat ses offres et formule clairement cette perspective, à travers ses produits et sa communication. Et il faut aussi que le politique soit bien convaincu de cette perspective et stimule, accompagne, canalise ces évolutions en donnant un sens citoyen et social à la consommation. La crise est une crise du sens, pour en sortir tous ensemble, il faut « donner du sens à la crise ».

Attention, le rendez-vous prochain des résultats 2008 des grands groupes est essentiel : selon les rémunérations que s'octroieront les dirigeants et les dividendes distribués aux actionnaires, l'opinion tranchera. Elle saura si les efforts de réparation de la crise sont équitablement partagés. Si ce n'était pas le cas, on peut craindre qu'un profond sentiment d'injustice conduise à ajouter le chaos de la rue au chaos économique et financier.

Denis Muzet est sociologue.