

Pour citer :

Tremblay, Pierre-Olivier (2016). The American Dream. Le mythe d'une communauté imaginée. *Revue A5*, 6(1), 75-89.
<https://revuea5.uqam.ca/>

THE AMERICAN DREAM

Le mythe d'une communauté imaginée

Pier-Olivier Tremblay, *Baccalauréat*.

« Que chacun trouve dans les mythes ce qu'il y cherche prouve que rien de tout cela n'y est⁴. »

- Claude Lévi-Strauss

L'American dream, dans les sciences sociales, n'est pas toujours abordé en fonction de ce qu'il est réellement. Par exemple, plusieurs de ses critiques se contentent d'en illustrer les contradictions, c'est-à-dire le décalage entre ce qu'il professe et la réalité de la société étatsunienne⁵. Or, ce genre de raisonnement pose problème, car bien qu'il exprime une sérieuse préoccupation pour les personnes n'ayant pas accès au « rêve », il ne remet pas en question la nature de ce dernier. Au contraire, il réifie l'American dream et le présente comme quelque chose appartenant au groupe majoritaire et privilégié. Notre objectif, ici, est donc de nous attaquer à l'angle mort de l'American dream. Nous désirons éclairer sa nature idéelle en tant que pure construction sociale issue d'un contexte particulier et le rendant ainsi perméable aux transformations de la société qui l'entretient. Dans un premier temps, nous aborderons le cadre culturel normatif dans lequel l'American dream est formulé et, dans un second temps, le contexte particulier qui le voit apparaître. Nous verrons ainsi qu'il est le produit de préoccupations nationalistes. Puis, nous nous attarderons à sa mobilisation par la société étatsunienne et aux mutations que celle-ci subit au tournant des années 1930. Nous verrons alors que l'American dream est très malléable et qu'il est de ce fait fort utile au maintien d'une « conscience » nationale au moment où la société étatsunienne est en pleine transformation. Nous traiterons finalement de la place des femmes au sein de cette même transformation sociétale pour illustrer comment celles-ci sont marginalisées dans le nouveau nationalisme consumériste de la société d'après-guerre.

⁴ Claude Lévi-Strauss, 1991, *Histoire de Lynx*, Paris, Pocket, coll. Agora, p. 253.

⁵ Pour des exemples de ce genre de critiques, voir Susan B. Neuman (2013), Jacques Mistral et Bernard Salzmann (2007), Michael W. Sherraden (2005), Marie-Christine Pauwels (1997), Edward N. Luttwak (1995), Jennifer L. Hoeschild (1995)

James Truslow Adams et l'American dream

L'American dream tire ses origines historico-culturelles de deux sources parallèles. D'une part, il a des origines historiques « nationales », que les historiens-nes s'affairent à chercher; d'autre part, (c'est l'argument que nous défendrons dans cette partie) il a également des origines beaucoup plus profondément et culturellement enracinées que nous sommes tentés de définir comme transhistoriques tellement elles s'ancrent dans un passé lointain et semblent de ce fait échapper aux transformations de l'histoire. Nous nous référons ici à Benedict Anderson et à sa théorisation des systèmes culturels anciens qui, en disparaissant, auraient donné place à l'élaboration de nouvelles structures matérielles et idéelles qui sont aujourd'hui celles de la nation. En d'autres termes, pour Anderson, la nation, *communauté imaginée*, est ce qui remplace la communauté religieuse et le royaume dynastique comme systèmes d'une ancienne cosmologie où le pouvoir est centripète, la langue fragmentée et la conscience historique absente (Anderson, 1991 : *passim*). De ce fait, selon lui, « the very possibility of imagining the nation only arose historically when, and where, three fundamental cultural conceptions, all of great antiquity, lost their grip on men's [and women's] minds (*Ibid.* : 36). » De la même manière, Regina Schwartz propose de retourner à ces systèmes culturels de l'antiquité – plus spécifiquement ceux qui donnent naissance aux anciens récits bibliques – pour comprendre le phénomène des nations et des nationalismes s'imposant comme structures idéelle et matérielle à travers lesquelles le monde est aujourd'hui pensé (Schwartz, 1997 : *passim*). Pour elle, les textes de la genèse contiennent une structure symbolique normative qui permet d'expliquer la construction des identités, leur attachement à un territoire, leur collectivisation et leur transmission. Ainsi, l'auteure conclut-elle que

while there can be no easy causation between the proliferation of memories and the politics of communities, nonetheless, the fact that the communities that identify themselves with Judaism, Christianity, and Islam all claim versions of these stories, adding to them, revising them, and that other communities continue to rewrite them in a secular vernacular, suggests that we may not be able to completely escape biblical myths as our cultural inheritance (*Ibid.* : 176).

Penser le monde en termes de nations est donc un phénomène bien nouveau, mais la forme dans laquelle nous concevons ces mêmes nations, elle, n'est pas nouvelle. Rien n'oblige en effet à concevoir les nations comme une identité, un peuple, un territoire et une histoire, sauf justement cet *inconscient* collectif hérité des systèmes culturels antiques qui ne perçoit pas ce cadre normatif très ancien. L'histoire nationale s'écrit donc en parallèle avec cette normativité culturelle transhistorique et ne peut être pensée sans elle.

À la lumière des explications macro-historiques d'Anderson et herméneutiques de Schwartz, il est possible de concevoir les origines historiques nationales que James Truslow Adams – et aussi d'autres historiens-

nes ayant traité de l'American dream comme Jim Cullen et Carl Jillson – attribue au rêve américain comme prises en otage par le legs de ces systèmes culturels. En effet, ces derniers rendent aujourd'hui impérative l'élaboration de récits historiques, de traditions, de langues, de symboles et de mythes nationaux. Ce sont ces anciens systèmes qui imposent la « nation » comme concept d'intelligibilité du monde actuel, maintenant qu'ils n'organisent plus eux-mêmes directement notre monde, et dictent ce à quoi ce même concept de nation fait référence en fonction des marques culturelles profondes qu'ils laissent dans les sociétés marquées par ces systèmes. Adams ne relativise donc pas la compréhension qu'il a de l'histoire de son pays – histoire qu'il conçoit comme la preuve d'une identité proprement étatsunienne – parce que sa compréhension reste circonscrite au cadre normatif abordé plus haut. Ainsi comprend-on mieux ses réflexions nationalistes comme encadrées culturellement.

Jean-François Côté remarque que l'American dream, pour Adams, est moins une conséquence du développement historique de la société étatsunienne que sa cause première. Pour cette raison, il qualifie l'expression de réalité trans-historique :

L'American dream se pose ainsi chez Adams comme le symbole de l'identité américaine. Cette symbolique de l'identité travaille l'histoire, la société et la culture américaine comme une récurrence; elle possède donc un caractère téléologique, et c'est par le repérage de ses principales étapes de développement qu'elle réaffirme sa prégnance au sein de la culture et de la société américaine (Côté, 1994 : 358).

À travers la lunette d'Adams, l'American dream apparaît être une sorte d'état psychique propre aux Étatsuniens-nes qui explique le développement spécifique de leur société. Pour simplifier le raisonnement d'Adams, ce ne sont pas la société étatsunienne et le dénouement de son histoire qui créent les conditions propices à penser un concept tel que l'American dream, mais l'American dream comme état psychologique typiquement étatsunien, comme *essence* identitaire, voire comme déterminant biologique, qui crée cette société et son histoire. En procédant ainsi, Adams substantialise l'identité étatsunienne. Affirmer avec Adams que les Étatsuniens-nes sont dotés-es de cette identité qu'est l'American dream revient à penser l'avenir de cette société comme prédéterminé par la prévisibilité de leur comportement « identitaire ». Toujours selon Côté, « la représentation de l'histoire à laquelle nous assistons chez Adams est donc si l'on peut dire d'un ordre "philosophique", en ce qu'elle permet d'introduire des considérations spéculatives sur la finalité particulière dont serait investie l'histoire américaine (*Ibid.* : 359). » D'un autre côté, considérer l'American dream comme la cause, et non comme la conséquence, du dénouement historique et sociétal étatsunien correspond à un renversement important. Ce renversement, si l'on s'inspire des idées de Roland Barthes (1984), est celui d'une mythologisation. Car le mythe, selon le sémiologue, «

consiste à renverser la culture en nature, ou du moins le social, le culturel, l'idéologique, l'historique en "naturel" (Barthes, 1984 : 81).» L'American dream, donc, lorsque traité par Adams comme étant l'*explicatif* et non l'*expliqué*, l'*explanan* et non l'*explanandum*, confond ce qui est un *produit* culturel avec ce qui est la source de ce *produit* culturel. Il n'est pas le fruit de contextes socio-historiques mais, selon l'historien, le producteur de ces contextes en tant que représentation symbolique de l'identité étatsunienne « naturelle ». C'est donc en étant compris par Adams comme une manifestation de l'identité étatsunienne explicative de l'histoire de ce pays que l'American dream acquiert sa *naturalité*, et donc, pour nous, la fonction conceptuelle du mythe.

Un contexte fertile

Les théories proposées par Anderson et Schwartz, bien qu'absolument pertinentes pour saisir la normativité culturelle dans laquelle s'inscrivent les réflexions nationalistes, ne permettent pas de rendre compte de la persistance à travers le temps des consciences nationales et des transformations qu'elles et leurs manifestations subissent dans le cadre de contextes sociaux, culturels, économiques et politiques particuliers. L'American dream étant justement une manifestation identitaire nationale née d'un contexte particulier, qui demeure perméable aux transformations de cette nation, nous avons fait le choix de nous référer à Anthony Smith et à sa compréhension ethno-symbolique de la nation pour tenter de le comprendre. Pour Smith, « although nations may be partly forged by political institutions, over the long-term they require ethno-cultural resources to create a solidary community, mainly because of the critical importance for a sense of national identity of subjective dimension (Smith, 2009 : 21). » Suivant une approche ethno-symbolique, le rêve américain, en tant que mythe national et *naturalisation* du caractère étatsunien, peut être conçu comme l'une des ressources ethno-culturelles des États-Unis qui permet, sur le long, terme la solidarité nationale des résidents-es de ce pays. Nous verrons que lorsque la société étatsunienne traverse une période de changements sociaux importants et que la « conscience » de cette communauté imaginée en est affectée, l'American dream agit comme « ciment » de la nation.

Le contexte social, économique et politique dans lequel Adams entreprend et publie son ouvrage *The Epic of America* (1931) correspond à une période de grands bouleversements. La crise économique de 1929, ses impacts sur les conditions de vie des Étatsuniens-nes, les réformes économiques du gouvernement Roosevelt pour tenter de corriger les mécanismes responsables de la crise ainsi que la montée des idéologies radicales en Europe – nazisme, fascisme et stalinisme – créent à l'échelle nationale un climat particulier, et c'est dans ce climat que nous devons chercher, selon une approche ethno-symbolique, les transformations identitaires de la nation étatsunienne. Comme l'indique Smith, « important as are economic, political and military

developments, it is the inner changes and reinterpretations that are so critical for the shaping and persistence of nations (*Ibid.* : 21).» Or, le contexte particulier des années 1930 aux États-Unis, pour reprendre les termes exacts de Smith, en est un de réinterprétation et de changement interne et ce n'est pas sans raison que la célèbre expression d'Adams trouve un écho dans l'ensemble de la société. À ce sujet, Lawrence R. Samuel affirme que :

Although the Dream had dwelled in the minds of many Americans even before the nation was a nation, it was then that the actual phrase was coined, not at all coincidence. The Depression and war years would prove to be a fruitful period for the American Dream as the country struggled to retain a sense of identity amid economic, social and political turmoil (Samuel, 2012 : 13).

L'expression d'Adams, dans le contexte des années 1930, peut s'élever au rang de mythe national du fait qu'elle remplit un vide, un espace laissé vacant par les transformations sociales, économiques et politiques de l'époque. Bien qu'on ne puisse que spéculer sur l'importance de l'influence qu'a le contexte des années 1930 sur la pensée d'Adams, on peut se reporter à ses écrits pour comprendre qu'il perçoit bien l'avenir de son pays de manière incertaine :

we have, it is true, a long and arduous road to travel if we are to realize our American dream in the life of the nation, but if we fail, there is nothing left but the old eternal round. The alternative is the failure of self-government, the failure of the common man to rise to full stature, the failure of all that the American dream has held of hope and promise for mankind (Adams, 1941 : 428).

Ainsi, selon Adams, l'avenir de la nation est soit dans la réalisation de l'American dream qui, rappelons-le, est d'abord le destin de la nation étatsunienne, soit dans l'échec de la réalisation de ce destin. Le fait qu'Adams émette en conclusion de son ouvrage l'hypothèse d'un éventuel échec de la nation à réaliser l'American dream, « promesse faite à l'humanité », en dit long sur l'état d'esprit de l'auteur. Plus encore, si la nation parvient à la réalisation de l'American dream, son parcours pour y arriver s'annonce éprouvant. On sent donc bel et bien chez l'historien l'incertitude qui plane au-dessus de l'avenir de la société étatsunienne dans les années 1930.

La mobilisation de l'American dream

L'expression d'Adams, comme un appel à l'unité de la nation, sera reprise par bon nombre d'acteurs sociaux et d'actrices sociales de son époque. Comme le mentionne Samuel, « Adams's "American dream" was soon appropriated by politicians, scholars, writer, artists, religious leaders, and many others, both in the States and abroad, to describe the nation's state of affairs (Samuel, 2012 : 15). » Si l'American dream reçoit autant d'écho, et ce dans tous les domaines de la société, c'est qu'il répond aux besoins identitaires des Étatsuniens-nes dans cette période de crise qu'est celle des années 1930. Pour emprunter la terminologie de Cooper et Brubaker (2010), l'American dream représente à

cette époque une façon de faire valoir l'identité étatsunienne comprise en tant que catégorie de pratique. Et en tant que catégorie de pratique, l'identité se comprend de la façon suivante :

elle est utilisée par les acteurs “profanes” dans certains contextes [...] de la vie quotidienne pour donner un sens à leur existence, à leurs propres activités, à leurs points communs et à leurs différences avec autrui. Elle est également utilisée par les entrepreneurs politiques pour amener les gens à se comprendre, pour comprendre leurs intérêts et leur difficultés d'une certaine manière, pour persuader certaines personnes qu'elles sont (vis-à-vis de certains objectifs) “identiques” entre elles et en même temps différentes d'autres, et pour organiser et justifier des actions collectives visant certains objectifs (Cooper et Brubaker, 2010 : 85).

L'American dream, mobilisé de part et d'autre, et par différents acteurs-trices de la société, correspond à cette donneuse de sens qu'est l'identité lorsqu'employée de manière pratique. Nous désirons cependant ajouter que, s'il donne un sens, c'est avant tout celui que veut bien lui donner celui ou celle qui le mobilise dans une pratique quelconque. L'American dream, de cette manière, est un transporteur de sens : il ne porte pas de sens mais se le fait confier pour ensuite le conférer à une pratique ou à un acte, comme monter dans l'échelle sociale ou acquérir une maison en banlieue (pour ne nommer que ces stéréotypes du rêve américain). Le sens transporté n'est finalement collectivement intelligible que lorsqu'il est associé au bon véhicule, collectivement reconnu dans un contexte social et historique donné. Dans notre cas, ce contexte social et historique est celui de la société étatsunienne pendant la Grande Dépression. C'est là et à ce moment que fleurit le mythe de l'American dream selon la définition que lui donne Adams, dont le rôle en tant qu'intellectuel faisant partie de l'élite sociale et la réponse de ses interlocuteurs-trices sont certainement à prendre en compte dans la production de solidarité nationale et la construction de frontières⁶. Cette réponse, nous l'apercevons dans la récupération dans l'espace public de cette notion devenue identitaire, si bien qu'il devient, selon Samuel, « the best way to describe our national character, especially for audiences who did not quite understand or were critical of our way of life (Samuel, 2012 : 16). » En d'autres termes, l'American dream est à la fois ce qui désigne les États-uniens-nes et ce qui les distingue des « autres ». Il est pour nous le synonyme de l'identité étatsunienne, du moins l'un de ses traits, du fait qu'il est mobilisé dans le rapport constitutif des frontières ethniques tel que Danielle Juteau (2015) le théorise : il est présenté comme symbole du *Nous* – donc de la frontière interne – à cet autre, ce *non-Nous* –

⁶ Nous nous référons ici à Smith lorsqu'il affirme que « the significance of public culture and its symbols for understanding the reciprocal influence of elites and non-elites on the shaping of the nation also throws light on the processes by which the highly abstract concept of the nation became the concrete “body” of the nation, a visible and palpable creation, to be apprehended by the senses (Anthony D. Smith, 2009 : 32). »

signe que la frontière externe est déjà construite (Juteau, 2015 : *passim*). Bref, être Étatsunien-ne, c'est avoir la possibilité de réaliser le rêve américain. Les « autres », quant à eux, n'ont pas cette possibilité.

Toujours dans le but de comprendre la mobilisation du mythe identitaire qu'est l'American dream dans la société, il suffit d'observer les débats politiques de cette période et spécialement ceux entourant le New Deal pour constater qu'il est alors un enjeu de l'*à-venir* national. En effet, il faut voir dans les débats sur le New Deal une préoccupation pour la survie de l'American dream. À ce sujet, Samuel affirme que :

As beneficent as they were, however, the social programs of the New Deal were still not in the true spirit of the American Dream, according to some. Critics of the administration continued to point to the shaky health of the Dream as a clear indication that FDR [Franklin Delano Roosevelt] and his programs were not serving the country's best interests (Samuel, 2012 : 20).

Cette mobilisation contre le New Deal montre bien à quel point l'American dream est plus qu'une expression banale : il est l'avenir de la nation étatsunienne et le moyen par lequel les entrepreneurs politiques souhaitent unifier les Étatsuniens-nes derrière la poursuite d'un même objectif. La poursuite du bien commun, qui bien entendu diffère selon la position des partis dans le spectre politique, est intrinsèquement liée à la possibilité pour chacun-e de réaliser l'American dream. Ce dernier est donc paradoxalement le consensus parmi les dissensus, ce que Smith expliquerait par le fait que, dans un mythe national tel que l'American dream, « we can find the different [...] conceptions and ideals entertained by successive generations of the community as well as by rival political factions – leading to ideological conflicts resolved only by reinterpretations and synthesis of the history and essence of the nation (Smith, 2009 : 97). » L'American dream est ainsi cette réinterprétation de l'histoire fournie par Adams en 1931 et qui constitue maintenant un véhicule transporteur de l'essence identitaire de la nation étatsunienne. C'est vers la réalisation de ce même objectif national que convergent Roosevelt et les républicains, bien qu'ils ne s'entendent pas sur la façon d'y parvenir.

Nationalisme et consumérisme

L'articulation de pratiques consuméristes à une identité politico-nationale est, nous le verrons, un processus déjà en construction au moment où Adams publie son ouvrage. D'abord, cette articulation est, à ce moment, principalement le fait des publicitaires et de leurs contractants à la recherche de profits. Comme le démontre Charles F. McGovern, les publicitaires, par l'utilisation récurrente de deux métaphores liant l'économique au politique, tracent les contours de ce qui deviendra plus tard une nation de consommateurs-trices. D'abord, les publicitaires tentent de se substituer aux politiciens, ce que McGovern appellera « The metaphor of professions » :

addressing large aggregates of an often undifferentiated public; identifying public problems and offering specific solutions “for the public good”; seeking consent to their proposals; promising to promote progress in daily life; and finally, seeking continually to be named as trusted stewards of public interests – all were claimed equally by politicians and advertisers (McGovern, 2006 : 66).

Ainsi les publicitaires se font-ils passer pour la classe politique, ou du moins tentent-ils de rendre équivalente dans la forme les pratiques qu’ils adoptent dans le cadre de leur profession à celles des politiciens et politiciennes dans le cadre de la leur. D’une certaine façon, ces publicitaires tentent de se présenter comme les responsables de l’intérêt général, et donc œuvrant à la réalisation du bien commun. Mais la confusion recherchée entre sphère politique et sphère économique ne s’arrête pas là. McGovern relève une seconde métaphore, celle-ci ayant trait à l’électoratisme :

the political language of consumption centered on an electoral metaphor. Advertisers repeatedly equated the consumer’s dollar with the franchise citizen’s vote. Consumer-citizens wielded their sovereign power through choosing among brand-name advertised goods. Much in the manner of voters at the polls, buyers chose “candidates” that would serve them best; their purchases “elected” certain products to public service and thus elevated businesses to rightful positions of national leadership (*Ibid.* : 68).

Les marques de produits mises en valeur dans les publicités, de cette façon, s’assurent d’être élues tous les jours. Dans une société de consommation, ces « élections » sont continues pour déterminer « démocratiquement » ceux et celles qui doivent assurer le bien commun. Par l’usage de telles métaphores, ces marques peuvent légitimement prétendre avoir été choisies par le peuple et être les plus aptes à servir ce même peuple. L’articulation entre ce qui est une participation politique et ce qui est une participation économique semble donc déjà se dessiner sous la forme de la participation citoyenne dans les États-Unis du début des années 1900. Selon McGovern, les publicitaires développent une langue qui explique le monde pour les consommateurs-trices (*Ibid.* : 64-65), c’est-à-dire qui associe sous les mêmes termes élection démocratique, consommation et bénéfice pour la nation. La publicité de masse du début des années 1900, en articulant constamment langage politique et langage consumériste, participe à produire cette nouvelle langue nationale. Elle crée l’ébauche de ce qui sera plus tard l’identité du consommateur-trice-citoyen-ne des États-Unis. À ce titre, la publicité de masse dispense une éducation uniformisée, rejoignant ainsi l’idée d’Ernest Gellner, selon lequel un État a recours lui aussi à l’éducation pour tenter de générer une homogénéité culturelle (Gellner, 1989 : 56). Après tout, ce n’est peut-être pas une coïncidence si, comme le fait remarquer Rosenberg, « le style américain de publicité didactique et hautement utilitaire se différencie des posters plus artistiques et riches en images qui prévalait dans la publicité en Europe (Rosenberg, 2009). » Ajoutons à cela l’explosion du taux de natalité après la Deuxième Guerre mondiale, exposant ainsi une masse inégalee d’enfants à une

nouvelle publicité de forme télévisuelle utilisant des stratégies encore plus élaborées. Comme le signale Samuel avec ironie, « weaned on television commercials, the products sold by television commercials, and the shows created expressly as advertising vehicles, baby boomers did not become the most consumer-oriented generation in history by chance (Samuel, 2001 : 224). »

Si l'image du consommateur-trice-citoyen-ne émerge dans la publicité du début des années 1900⁷, ce n'est pas le seul endroit où elle prendra racine. En effet, différents mouvements qui défendent directement ou indirectement les droits des consommateurs-trices voient le jour. Mentionnons à ce propos les différents boycotts pratiqués par les femmes juives immigrantes au début des années 1900, les organisations de travailleurs et travailleuses se préoccupant des salaires devant correspondre à l'« American standard of living », ou encore les mouvements organisés tel le National Consumers' League désirant convaincre les femmes de la classe moyenne d'adopter des habitudes de consommation éthique, c'est-à-dire une consommation sélective devant pénaliser les entreprises offrant de moins bonnes conditions de travail aux femmes et aux enfants (Cohen, 2003 : 22). Une partie des citoyens-nes, surtout des femmes, se mobilisent ainsi collectivement en tant que consommateurs-trices et prennent conscience du pouvoir qu'ils-elles peuvent exercer dans cette position. Avec l'élaboration du New Deal, les mouvements sociaux consuméristes reçoivent un écho politique – réel cette fois. Cet ensemble de mesures interventionnistes donne un espace aux consommateurs-trices-citoyens-nes dans lequel ils-elles peuvent pleinement agir à titre d'artisans-es du bien commun. Comme le rapporte Cohen, cet espace laissé aux citoyens-nes par le biais du consumérisme contrebalance celui plus important que prend maintenant l'État : « making “consumers” a residual category and empowering them to speak for the public became a way of mitigating the excessive power of other political blocs, including the state itself (*Ibid.* : 24). » Avec une voix politique, ces consommateurs-trices maintenant habiletés-es à parler pour le public constituent le modèle achevé du consommateur-trice-citoyen-ne. Certes, tous n'approuvent pas le New Deal de Roosevelt, mais républicains comme démocrates s'entendent sur l'importance que représente le pouvoir d'achat des consommateurs-trices (*Ibid.* : 118-119). À droite comme à gauche, on reconnaît donc l'existence du consommateur-trice-citoyen-ne, de sorte que cet agent d'une culture de consommation peut s'attendre à ne rencontrer aucune barrière

⁷ Nous donnons ici quelques exemples relevés par McGovern dans son ouvrage pour appuyer nos propos : « the American Woolen Company described itself as “‘Of the People’ . . . ‘By the People’ . . . ‘For the People,’ ” while in 1908 Sapolo Cleanser pictured a political torchlight parade. “Elected—the People decide for Clean Government,” pronounced the ad, which called Sapolio “the servant of all the people all the time.” Peter’s Milk Chocolate advertised its popularity “By Direct Vote of the People,” while Parker pens announced the favorable results of a national survey as “a National Election of Fountain Pens.” » (Charles F. McGovern, 2006 : 70).

politique freinant ses activités, tant et aussi longtemps qu'elles restent dans le cadre de la société de consommation.

Toutes les conditions sont ainsi réunies pour qu'après la Deuxième Guerre mondiale fleurisse une société de consommation aux États-Unis. Mais, plus qu'une société de consommation, c'est aussi une culture, véhiculée par la publicité de masse et protégée par les institutions politiques. Selon Cohen, « faith in a mass consumption postwar economy hence came to mean much more than the ready availability of goods to buy. Rather, it stood for an elaborate, integrated ideal of economic abundance and democratic political freedom [...] that became almost a national civil religion from the late 1940s into the 1970s (*Ibid.* : 127). » Si l'American dream se transforme durant cette période, ce n'est pas sans raison. L'intégration de l'abondance à la démocratie et à la liberté – valeurs étatsuniennes qui remontent à la Déclaration d'indépendance – est significative d'un changement dans la culture étatsunienne et dont le mythe de l'American dream permettra l'interprétation. En effet, si ce mythe est d'abord, selon Adams, le droit de n'être restreint par aucune barrière (Samuel, 2012 : 14), il est ensuite récupéré par plusieurs – en tant que symbole identitaire – pour exprimer ce que signifie être Étatsuniens-nes selon eux-elles. Et, dans ce contexte, comme le souligne Samuel, « it appeared that many Americans did not understand or want to believe that freedom and democracy were more valuable than automobiles or television sets (*Ibid.* : 59). » En s'adaptant ainsi au contexte de la société de consommation, composée de consommateurs-trices-citoyens-nes, l'American dream accomplit son rôle de véhicule transporteur en donnant à la consommation un sens national. En d'autres termes, l'American dream peut véhiculer une vision matérialiste de l'*américanité* parce que s'est développée aux États-Unis une société de consommation nationale entretenant des liens très forts avec la sphère politique. D'ailleurs, cette reconfiguration de l'American dream n'est pas si étonnante considérant qu'elle mobilise encore les idéaux de la démocratie et de la liberté. Simplement, ceux-ci sont interprétés selon un autre système culturel, soit celui de la société de consommation. Ainsi, le nouvel American dream, selon William John Readings, « is, crucially, to achieve a certain level of material wealth that will allow one to enter into the peculiar social space that I have called suburban. [...] this space has its markers – the car and the boat (Readings, 1996 : 166). »

Les femmes dans la « Nation des consommateurs et consommatrices »

Au regard de toutes les transformations sociales, politiques, économiques et culturelles qui surviennent aux États-Unis durant la période qui recoupe les trente désastreuses et les trente glorieuses, force est de constater que les femmes n'y ont pas joué le même rôle, occupé la même place et subi les mêmes

conséquences que les hommes. Cette section se veut le prolongement de la précédente, dans la mesure où nous souhaitons exemplifier le lien entre American dream et société de consommation par le biais de la place qu'y ont occupé les femmes.

D'abord, l'essor de la publicité de masse au début du XXe siècle vise les femmes d'une manière particulière. Étant celles qui principalement gèrent les achats de la cellule familiale – à hauteur de 80% selon des recherches menées en 1920 (Rosenberg, 2009) – les publicités s'adressent avant tout à elles pour tenter de créer ce qui doit devenir le consommateur-trice-citoyen-ne. Ainsi McGovern affirme-t-il que « since advertisers believed most consumers were women, their political language prescribed proper female behavior in *both the market and the home* (nous soulignons) (McGovern, 2006 : 79). » De la même manière que furent montrés plus haut le rôle pseudo éducatif de la publicité à l'échelle nationale et sa participation dans la construction du consommateur-trice-citoyen-ne, la publicité qui s'adresse aux femmes leur présente un idéal de la femme dans la société de consommation étatsunienne. Cet idéal est une femme qui reste à la maison, veille à l'entretien domestique et, pour remplir adéquatement ce rôle, s'approvisionne sur le marché des biens de consommation. Après l'obtention du droit de vote, telle devait être leur « émancipation ». Toujours selon McGovern, « so fundamental to advertising portrayals of women and consumption were ideas of independence and freedom that they permeated all manner of sales messages (*Ibid.* : 80). » Là encore, l'idée derrière les messages publicitaires est de présenter la maison et le marché comme les seuls endroits où elles peuvent réellement exercer leur indépendance et leur liberté. D'un côté, elles sont confinées à la sphère privée qu'est l'espace domestique, et de l'autre, elles ont la tâche citoyenne de consommer et de supporter l'économie de la nation telles les « mères de la patrie ». Avec l'augmentation progressive de l'importance du consommateur-trice-citoyen-ne durant ces années, il n'est pas étonnant de voir la publicité assigner de plus en plus les femmes à la consommation :

while advertisers frequently linked women's extra leisure time with other family duties, especially child care (itself dependent on proper consumption), they frequently portrayed women's self-determination as consumption itself. Consuming to save labor or gain time often ironically implied that a principal goal of the new leisure was more consumption (*Ibid.* : 85).

L'articulation des préoccupations des femmes pour la consommation à celle plus générale pour le bien commun de la nation prendra une forme plus concrète dans les années 1930. Comme le montre Cohen, beaucoup de femmes s'organisent entre elles sur cette question, qu'elle soit posée directement ou indirectement : « they orchestrated committees, conferences, exhibits, fact-finding mission, lobbying efforts, and more, establishing themselves as the new protectors of the consumer interest in civil society as well as within the

expanding sphere of the state (Cohen, 2003 : 34). » Consciemment donc, elles s'organisent politiquement et luttent pour garantir ce qu'elles croient être dans l'intérêt de la nation – ou plutôt ce qui leur est présenté par la publicité comme étant l'intérêt national. À ce sujet, Cohen ne pourrait être plus claire : « while mobilizing as wives and mothers to protect the economic viability of their families, as women had done for generations, they were making further claims to be citizen protectors of the general good of the nation (*Ibid.* : 41). » En d'autres termes, ces femmes militant dans la sphère publique pour les droits des consommateurs-trices participent à la reproduction à l'échelle nationale de ce rapport patriarcal qui les assigne à l'entretien domestique dans la sphère privée. Nous nuancions cependant notre propos en soulignant qu'il s'agit là tout de même d'une lutte menée de manière politique, et donc d'un nouvel espace – après l'obtention du droit de vote – occupé par les femmes dans cette sphère traditionnellement réservée aux hommes. Avec la fin de la Deuxième Guerre et l'adoption du GI Bill, les femmes subiront sous une nouvelle forme les effets structurels de l'idéologie patriarcale. Cohen est très précise au sujet de cette discrimination de sexe :

As the United States prepared itself for peace and prosperity, the government buttressed a male-directed family economy by disproportionately giving men access to career training, property ownership, capital, and credits, as well as control over family finances, making them the embodiment of the postwar ideal of purchaser as citizen and limiting their wives claim to full economic and social citizenship (*Ibid.* : 137).

La raison de cette discrimination est plus indirecte que directe, car les politiques d'après-guerre, notamment le GI Bill, visent le retour et l'intégration des vétérans-tes de la Seconde Guerre mondiale à la vie citoyenne. C'est plutôt la définition communément et traditionnellement acceptée de ce qu'est un militaire – un homme – qui constitue un réel biais dans cette politique. Les femmes ayant pris part à la guerre (environ 2% des effectifs militaires déployés pendant la Deuxième Guerre mondiale) doivent par exemple prouver leur indépendance pour avoir accès aux bénéfices de cette politique (*Ibid.* : 138). En d'autres termes, elles ne doivent pas être la propriété d'un homme, car si elles le sont, c'est lui qui continue d'assurer leur subsistance. Désavantagées par cette infrastructure genrée, les femmes sont ensuite marginalisées par le développement de cette même consommation de masse qui leur a donné une voix politique avant la guerre. Cohen remarque effectivement que « the critical goods became less the consumer perishables of [...] food that females shoppers doggedly pursued in depression and wartime, and more the consumer durables of car, houses, and appliances that men played a larger role in acquiring (*Ibid.* : 147). » Ainsi, les femmes perdent-elles cette place qu'elles avaient acquise sur le marché et donc dans la sphère politique, puisque les mesures du New Deal se centrent essentiellement autour du consommateur masculin. Pour simplifier, le New Deal, comme projet politique, vise les citoyens-nes pour en faire des consommateurs-trices au service de la nation.

La citoyenneté et l'identité nationale étatsuniennes paraissent ainsi se réaliser dans l'acte de consommer. Alors que les femmes assumaient un rôle actif dans la société de consommation d'avant la Deuxième Guerre, les politiques de relance adoptées après celle-ci les renvoient à un rôle passif, fragilisant par la même occasion leur place dans l'American dream renouvelé qu'est la société de consommation comme projet national.

Conclusion

Nous avons débuté cette réflexion en relativisant les conditions dans lesquelles James Truslow Adams entreprend d'expliquer le dénouement de l'histoire des États-Unis par l'existence d'une *essence* identitaire étatsunienne. Si Adams établit une correspondance entre l'identité étatsunienne, son histoire et le territoire sur lequel elle se déploie, c'est parce qu'il réfléchit en tant qu'historien nationaliste, prisonnier de la normativité culturelle qui traverse l'histoire occidentale depuis l'écriture des textes bibliques. Ceci-dit, Adams inverse le rapport entre ce qui est expliqué et ce qui doit l'être, faisant de l'American dream un mythe national pouvant expliquer autant le passé que l'avenir des États-Unis.

Nous avons ensuite montré que le contexte social, politique et économique de ce pays dans les années 1930 – période dans laquelle Adams écrit et publie son ouvrage – en est un de crise. Cette période de crise est marquée par de nombreuses transformations, tant sociales et politiques qu'économiques, qui seront fertiles au questionnement identitaire. Devant un avenir interprété comme incertain par de nombreux-ses Étatsuniens-nes, une promesse nationale telle l'American dream procure sécurité et confiance. L'expression est donc reprise par des acteurs-trices de tous les horizons de la vie sociale et ce, dans de multiples contextes. L'American dream devient pour eux-elles une source d'intelligibilité de la société étatsunienne, c'est-à-dire un moyen par lequel ils-elles peuvent la comprendre, l'expliquer et donner un sens aux événements du quotidien. Mobilisé à l'échelle du pays, c'est son emploi dans la sphère politique qui l'officialise comme projet politique national et symbole de l'identité étatsunienne.

Parallèlement à cet engouement identitaire apparaissent aux États-Unis les premières manifestations du développement d'une société s'appuyant essentiellement sur la consommation. Des citoyens-nes, en majeure partie des femmes, s'organisent collectivement pour défendre les intérêts des consommateurs-trices. Au même moment, les publicitaires se font les garants d'une sorte d'« éducation à la consommation », profondément genrée et à connotation politique. Ils participent ainsi à la construction idéelle du consommateur-trice-citoyen-ne, auquel le New Deal de Roosevelt donne une consistance réelle. Bénéficiant d'un mythe national s'adaptant à presque

n'importe quel contexte – tant que ce dernier concerne cette communauté dont les « limites ethniques coïncident avec les limites politiques (Gellner, 1989 : 12) » – les Étatsuniens-nes recourent sans problème à l'American dream pour comprendre, expliquer et donner un sens à la nouvelle société d'après-guerre dont les femmes sont toujours exclues. L'American dream, en bout de ligne, suit le développement consumériste de la nation étatsunienne dans la première moitié du XXe siècle. Cela est rendu possible par sa nature mythique dont la fonction est d'expliquer et de justifier des contextes et des événements – passés et à venir – dans une perspective nationaliste. Il est, à cet égard, l'idéal du matériel.

Bibliographie

- Anderson, Benedict, 1991 (1983), « Chapter 2. Cultural Roots », dans *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*, London, New York, Verso, 224 p.
- Barthes, Roland, 1984, « La mythologie aujourd'hui », *Essais critiques IV*, Paris, Seuil, 412 p.
- Cohen, Lizabeth, 2003, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Random House, 567 p.
- Cooper, Frederick et Rogers Brubaker, 2010, « Chapitre 3. Identité », dans *Le colonialisme en question. Théorie, connaissance, histoire*, Paris, Payot, p. 81-123
- Côté, Jean-François, 1994, « Le rêve américain et sa réalité cinématique », *Société*, no. 12-13, hiver, p. 355-417
- Gellner, Ernest, 1989, « Chapitre 1. Définition; Chapitre 3. La société industrielle », dans *Nations et nationalisme*, Paris, Payot, p. 11-19; 35-61
- Juteau, Danielle, 2015 (1999), *L'ethnicité et ses frontières*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 306 p.
- Lévi-Strauss, Claude, 1991, *Histoire de Lynx*, Paris, Pocket, coll. Agora, 358 p.
- McGovern, Charles F., 2006, *Sold American. Consumption and citizenship, 1890–1945*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 536 p.
- Readings, William John, 1996, « American Nightmares : The American dream in the Age of Televisual Reproduction » dans Jean François Côté et al. (dir.), *American dream : 1930-1995*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, p. 164-173.

- Rosenberg, Emily S., 2009, « Le modèle américain de la consommation de masse », *Cahier d'histoire. Revue d'histoire critique*, 108, p. 111-142, édition électronique, <http://chrhc.revues.org/1809>
- Samuel, Lawrence R., 2012, *The American Dream. A Cultural History*, Syracuse, Syracuse University Press, 241 p.
- Samuel, Lawrence R., 2001, *Brought to You By: Postwar Television Advertising and the American Dream*, Austin, University of Texas Press, 266 p.
- Schwartz, Regina, *The Curse of Cain : The Violent legacy of Monotheism*, Chicago, University of Chicago Press, 211 p.
- Smith, Anthony D., 2009, *Ethno-symbolism and Nationalism. A cultural approach*, Abingdon, Routledge, 184 p.