

## Ritzer George, The McDonaldization of society.

In: Revue française de sociologie. 1996, 37-3. pp. 480-481.

---

Citer ce document / Cite this document :

Galland Olivier. Ritzer George, The McDonaldization of society. In: Revue française de sociologie. 1996, 37-3. pp. 480-481.

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc\\_0035-2969\\_1996\\_num\\_37\\_3\\_5721](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1996_num_37_3_5721)

---

ligne bien – qu'elle est aujourd'hui entretenu à grands frais par une intense activité de propagande et de constructions d'édifices. Ne pourrait-on retenir des deux essayistes indiens cette idée que la surenchère entre les groupes, nourrie par la surenchère entre les professionnels de l'exégèse, est devenue un ressort majeur de la course à la violence qui caractérise aujourd'hui le réveil hindouiste, une course dont les femmes sont les premières victimes, même si quelques-unes s'en tirent par la « voie héroïque » ? On peut même se demander si la passion indienne de la classification hiérarchique n'a pas exacerbé de très longue date cette surenchère, au point que, s'entretenant d'elle-même, elle peut aisément verser dans l'horreur si rien n'y met frein. Le livre ne fait que suggérer cette conclusion, car l'auteur s'est fermement interdit de juger, préférant multiplier les pistes plutôt que d'imposer une ligne d'interprétation.

François Héran

INED, Paris

**Ritzer (George). – *The McDonaldization of society*.**

London, Pine Forge Press, 1996, 265 p.

L'auteur argumente la thèse selon laquelle quelque chose de nouveau remplace la structure bureaucratique comme modèle de rationalisation. Dans cette perspective, le McDonald est traité comme l'exemple majeur, le cas paradigmique d'un processus plus large, la *McDonaldization*, processus par lequel les principes du fast-food sont amenés à dominer des secteurs de plus en plus larges de la société américaine et du reste du monde.

Ces principes peuvent être ramenés à quatre éléments principaux.

1) L'*efficacité*, à la fois pour satisfaire les besoins du consommateur et pour organiser la production : choix de

moyens optimum pour atteindre un but donné, moyens qui sont de plus en plus institutionnalisés dans une variété de dispositions sociales.

2) La *calculabilité* : l'offre (de nourriture, mais aussi de vacances, de loisirs, etc.) doit pouvoir être quantifiée et calculée. Par ailleurs, la quantité devient synonyme de qualité (« bigger is better »). Le principe du fast-food est de donner le plus pour peu d'argent et peu de temps.

3) La *prédictibilité* : les gens préfèrent un univers sans surprise et c'est ce que leur offre le fast-food avec une nourriture standardisée qui est partout la même.

4) Le *contrôle* : notamment à travers la substitution de technologie non humaine à la technologie humaine, ce qui permet un plus grand contrôle des êtres humains impliqués dans le processus de production. Le travailleur du fast-food est formé à faire un nombre très limité de tâches ; le consommateur, plus subtilement, l'est également. Tout l'incite à manger vite et à laisser la place à d'autres.

La *McDonaldization* n'est pas un phénomène nouveau mais plutôt le résultat du cumul d'une série de processus de rationalisation survenus depuis le XX<sup>e</sup> siècle. L'auteur en cite notamment quatre : le management scientifique (« there is one best way »), la chaîne de montage, les banlieues rationalisées et enfin les centres commerciaux.

Ce processus se heurte toutefois, selon l'auteur, à des irrationalités produites par la rationalité elle-même. Les systèmes rationnels sont souvent inefficaces et chers, mais offrent l'illusion d'être efficaces et bon marché. Cela fait partie de l'« industrie de l'irréalité » (« unreality industry »), c'est-à-dire la production et le marketing de l'irréalité. Le McDonald, comme Disney World, créent l'illusion de la distraction, de la quantité et du bon marché. Mais l'irrationalité principale produite par les sys-

tèmes rationnels est la déshumanisation. Le McDonald est un système qui peut devenir anti-humain par son action sur la santé (mauvaise diététique des produits), par son action sur les travailleurs (haut degré de frustration, taux d'absentéisme et de turnover élevés), par son action sur les consommateurs traités comme des automates et engagés dans des relations impersonnelles et anonymes.

Pour l'auteur, la *McDonaldization* ne s'inscrit pas dans la tendance qui conduirait à des sociétés *post-modernes*. Selon lui, ce processus est plutôt symptomatique de la société moderne fortement influencée par l'industrialisme et le fordisme. George Ritzer ne voit d'ailleurs pas de coupure radicale entre la modernité et la post-modernité.

A lire comme un essai, plus que comme un ouvrage de synthèse ou un véritable travail de recherche, le livre de Ritzer, avec tous les défauts du genre (généralisations abusives, absence d'un véritable travail empirique), est néanmoins stimulant et souvent amusant (qualité plutôt rare). Le lecteur pourra également apprécier et trouver rafraîchissant un ouvrage qui s'écarte délibérément des thèses de la post-modernité.

**Olivier Galland**

*Observatoire Sociologique  
du Changement – FNSP-CNRS*

**Inglehart (Ronald).** – *La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées.*

Paris, Economica, 1993, 576 p., 250 FF.

La thèse centrale d'Inglehart, déjà exposée dans *The silent revolution*, est que les sociétés avancées passent du matérialisme au post-matérialisme. Après avoir mis l'accent sur la sécurité économique et physique, elles attacheraient plus d'importance au sentiment d'appartenance, à l'expérience individuelle et à

la qualité de la vie. Cette thèse repose sur deux hypothèses :

— l'hypothèse de la *pénurie* : les individus accordent subjectivement plus de valeur aux choses qui sont relativement rares. Ainsi, à mesure que les besoins matériels étaient satisfaits, les besoins d'estime, d'appartenance, de satisfaction intellectuelle et esthétique ont pris plus d'importance.

— l'hypothèse de la *socialisation* : la structure de base de la personnalité tend à se cristalliser au moment où l'individu atteint l'âge adulte et se modifie relativement peu par la suite.

Si elles sont vérifiées, ces deux hypothèses ont pour conséquence : 1) que le changement survient progressivement quand une génération plus jeune remplace ses aînés dans la population adulte d'une société ; 2) qu'il y a un décalage dans le temps de 10 à 15 ans entre les changements économiques et leur traduction politique et culturelle.

Dans le présent ouvrage, Ronald Inglehart reprend et développe cette thèse dans différents domaines. Les données qu'il rassemble sur une période de 18 ans (1970-1988) sont assez convaincantes sur le fait qu'il y a bien eu un changement de valeurs intergénérationnel dans le sens du post-matérialisme.

Ces transformations se traduisent-elles par une *convergence* des sociétés avancées ? L'auteur n'aborde pas directement la question mais on peut avancer quelques hypothèses à partir des conclusions qu'il présente. Sur la période étudiée, les sociétés européennes et américaines ont évolué vers plus de post-matérialisme. Ce changement est principalement occasionné par le renouvellement des générations. Malgré les effets de période dus aux récessions enregistrées depuis 1975, les nouvelles générations sont socialisées dans un environnement économique plus favorable que les générations d'avant-guerre. Elles sont donc plus post-matérialistes et contribuent à l'évolution générale de la