

Zeitschrift: Générations : aînés
Herausgeber: Société coopérative générations
Band: 29 (1999)
Heft: 1

Artikel: La vie standardisée
Autor: Denuzière, Maurice
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-827654>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La vie standardisée

par Maurice Denuzière

A une époque où tant de gens et de peuples veulent afficher leurs différences, tout guide le citoyen-consommateur vers une existence standardisée.

M. Conrad Hilton, génial aubergiste du Nouveau-Mexique, eut un jour l'idée de construire, à travers le monde, des hôtels dont les chambres seraient pareillement conçues et meublées. Un aveugle peut ainsi descendre chez Hilton, sachant que la salle de bains et les toilettes, comme les commutateurs électriques, les chevets, le téléphone et le téléviseur, sont toujours les mêmes. Dans son ouvrage *Be my Guest* (hôte certes, mais payant naturellement), M. Hilton expliquait, dès 1957, que les moquettes, le linge, les allumettes, les cendriers, les savonnets, les sanitaires, les tasses et assiettes, achetés en nombre, devaient être identiques dans tous ses hôtels, afin de ne pas dépayser le client. Le résultat de ce choix économique fait que celui qui se réveille dans une chambre hiltonienne doit réfléchir avant de savoir s'il se trouve à Tokyo, à Rome, à Bagdad ou à Los Angeles !

M. Conrad Hilton a quitté ce monde en 1979, mais il a fait école et la standardisation va bon train, non seulement dans l'hôtellerie, mais dans d'autres domaines, par le biais

des chaînes de magasins et des commerces franchisés. Au long des rues européennes, comme en Amérique ou en Asie, et bientôt en Chine, on trouve les mêmes boutiques sous les mêmes enseignes. On peut manger à Rennes, à Londres, à Genève, à Athènes, à Lausanne ou à Moscou, le même hamburger accompagné des mêmes frites, dans le même cornet et servi par un personnel portant le même uniforme. Dans ces villes, on peut acheter le même parfum, boire les mêmes boissons pétillantes, se vêtir des mêmes vêtements, se chauffer des mêmes chaussures, la plupart de ces produits de grande consommation sortant d'ailleurs des mêmes fabriques asiatiques. Tel gandin, fier d'arborer le logo d'un fameux faiseur français, porte un polo tissé et cousu à Taïwan ou en Chine. Telle, qui se fait coiffer en province ou à l'étranger en croyant recevoir les soins du disciple élu d'un très médiatique figaro parisien, ne fait que souscrire au *franchising*. Sous le portrait du maître lointain, qui loue sa signature et distribue ses shampoings et ses onguents, la cliente paie cher l'illusion d'être coiffée comme les stars, habituées des salons de l'artiste capillaire. De la même façon, les grands chefs cèdent, en franchise,

saucés et recettes aux restaurateurs japonais, américains ou australiens, autorisés à présenter des menus signés des plus grands noms de la cuisine internationale. Coiffés de leur toque, les chefs consciencieux apparaissent trois ou quatre fois l'an chez les franchisés de la fourchette, pour vérifier le goût des sauces et plats exportés ! Ainsi, le coq au vin a acquis une saveur standardisée sous toutes les latitudes.

Les automobiles ayant, elles aussi, tendance à se ressembler, les constructeurs lancent périodiquement des séries, dites limitées, en changeant le détail de carrosserie ou d'équipement qui fera passer pour exclusif et original le modèle courant, vendu plus cher.

Dans les rayons des supermarchés, sur tous les continents, on trouve les mêmes produits alimentaires en boîte, sous vide ou surgelés, ce qui permet aux uns de s'offrir un brin d'exotisme avec des ailerons de requins ou du *chili con carne*, le tout arrosé, au choix, de vin de Californie ou de *tequila*, et aux autres de déguster une raclette ou une choucroute en buvant du beaujolais ou du chianti.

Certains Etats obligent maintenant les distributeurs de produits étrangers à préciser le nom et la composition de ceux-là dans la langue nationale, les étiquettes rédigées en chinois, en grec, en russe ou en japonais n'étant pas déchiffrables par le premier gourmet venu !

Bientôt, la mondialisation en cours fera que tous les humains des pays développés disposeront d'un choix de produits identiques. Partant de là, les citoyens se verront peut-être, un jour, proposer un mode de pensée correctement universel. Mais attention, dès 1719, le bien oublié Houdar de La Motte nous a mis en garde dans ses *Fables* :

*Donnez le même esprit aux hommes
Vous ôtez tout le sel de la société.
L'ennui naquit un jour de l'uniformité.*

M. D.



La voiture, objet standardisé