

□ Consommation

L'autre face du capitalisme

Pierre Belleville

La contestation de la société de consommation est désormais devenue un fait social et politique. La provocante attitude de refus de quelques jeunes gens qui prétendaient vivre en marge et en cheveux longs pouvait bien n'être pour l'opinion publique française qu'une bizarrerie de jeunesse, qu'une mode passagère d'ailleurs venue d'outre-Atlantique, un dérèglement de gens vraiment trop riches. Mais en mai et juin 68, la contestation de la société de consommation s'est située au centre de l'action étudiante. Il a fallu la prendre plus au sérieux. Cela ne signifie pas qu'elle a été comprise, ni même qu'elle a été formulée de façon compréhensible.

Si les moyens de communication de masse ont popularisé, du moins jusqu'à un certain degré, l'expression « société de consommation » ils n'ont, bien entendu, pas pu l'expliquer. C'est qu'il s'agit simplement d'une de ces formules nées du côté de la sociologie, adoptées par la mode journalistique, vidées de leur contenu éventuel et qu'une diffusion intensive transforme, sans inventaire préalable, en concept d'utilisation courante.

Accuser la société de consommation, c'était donc rester politiquement dans la vague et mettre en cause sans explication réelle une évidence quotidiennement vécue.

Une contestation généralisée

Il devenait donc facile d'ironiser sur ces étudiants qui contestaient ce dont ils usaient. D'autant plus qu'une génération qui a vécu peu à peu les progrès de la vie quotidienne, comprend mal pourquoi une génération en apparence tellement plus favorisée, qui rentre d'un seul coup, au début de sa vie, dans le monde de la consommation de masse, pourquoi cette génération dédaigne — du moins en paroles — ce cadeau royal.

Les « gauchistes » étudiants a dit le P.C.F., jeunes gens d'origine bourgeoise, élevés dans le bien-être et destinés au confort, reprochent aux ouvriers de chercher le même confort. Ils leur contestent le droit d'y parvenir. Cette attitude, toujours selon le PCF (1), est un mélange de puritanisme chrétien (mépris de questions matérielles chez ceux qui les résolvent facilement), et de ce maoïsme selon lequel « le stimulant matériel serait antirévolutionnaire ».

En réalité, si l'influence des thèses de Mao et de Castro, si celle des militants chrétiens est loin d'être

absente dans la contestation de la société de consommation en France, il serait faux de n'y voir qu'un phénomène étudiant.



De la curiosité naturelle...

En juillet 1967, la J.O.C. réunissait à Paris 50.000 jeunes gens et jeunes filles. Un des 3 « carrefours » de la rencontre était consacré à la critique de la société de consommation. J'y assistais. J'avais supposé que les participants écouterait, approuverait peut-être, mais participerait moins qu'à d'autres « carrefours » où l'on traitait de problème plus évidents, comme l'emploi des jeunes. Il n'en fut rien. Les jeunes travailleurs, les fils et filles d'ouvriers, les élèves de l'enseignement technique huèrent copieusement la publicité, les marchands de rêve, les faiseurs de mode. La dénonciation de la société de consommation s'intégra parfaitement dans le ton d'ensemble, mélange d'enthousiasme, de contestation, d'appel à un autre avenir qui fût celui de ce festival.

Les jeunes assistants étaient en chemises vives, en jupes courtes et colorées. Ils donnaient sur les gradins du Parc des Princes une image de foule à la mode. A la mode pauvre. En les interrogeant, on s'apercevait qu'ils avaient le désir et le goût de participer à une mode, des rites qui les identifiaient comme jeunes.

Mais ils n'étaient pas dupes de leurs propres goûts et derrière les objets désirés, ils distinguaient « les patrons ». « On achète des trucs, disait une jeune ouvrière du textile, et pour les faire, on n'est pas payés. »

Le présent et l'avenir

Qu'ils soient étudiants ou ouvriers, les jeunes entrent de plain-pied dans l'abondance relative des pays d'Europe Occidentale. Ils peuvent désirer tout de suite — ce qui ne veut pas dire qu'ils peuvent avoir — une quantité d'objet que leurs pères ont vu apparaître un à un à l'horizon du techniquement possible. C'est pourquoi ils ressentent plus brutalement, plus globalement que les générations précédentes le décalage entre ce qu'on leur offre et les moyens qu'on leur donne de se porter demandeurs. Ils le ressentent d'autant plus que les objets offerts sont faits pour eux, pour les jeunes et doivent être consommés tout de suite. Il ne s'agit pas d'attendre 40 ans pour acheter une guitare électrique.

Les jeunes plus que leurs aînés sont confrontés à la fois à leur présent et leur avenir. Ils ont à résoudre les problèmes de leur consommation présente. Et ceux de leur consommation future.

S'ils travaillent déjà, leur salaire peut faciliter la solution des premiers. Mais la société leur présente l'image d'autres besoins qu'ils auront plus tard en même temps qu'elle leur dit et répète que faute d'une formation longue, ils resteront mal armés pour les satisfaire.

S'ils sont scolaires ou étudiants, ils ont moins de moyens pour répondre aux besoins présents mais l'avenir n'est pas pour autant pavé de certitudes. Les jeunes de l'enseignement technique se battent féroce-ment pour des résultats scolaires dont ils ne savent pas — bien souvent — quel usage ils pourront faire, pour des diplômes dont ils craignent qu'ils ne conduisent qu'à des portes condamnées. Les étudiants sont avertis qu'un ingénieur ou un cadre devra désormais faire carrière avant 40 ans, qu'ensuite pour la grosse majorité commence la décadence.

Aux uns et aux autres, parce qu'ils rentrent dans un monde où les besoins présents et futurs sont proposés d'emblée, donc courus d'avance, le capitalisme apparaît autant comme vendeur d'objet que comme loueur de travail. Leurs pères, il y a encore vingt ans, avaient affaire au capitalisme en tant qu'ouvriers. La plus-value était seulement du travail non payé. Comme consommateurs, ils dépendaient surtout du paysan, du petit intermédiaire, du petit rentier propriétaire de quelques immeubles. Les objets manufacturés tenaient une faible part dans leur budget. Certes la marche d'ensemble de l'économie, y compris les prix agricoles et ceux des loyers, était étroitement dépendante du profit capitaliste mais ce lien n'était pas direct.

Aujourd'hui les grandes sociétés, les entreprises concentrées apparaissent directement sous les traits du vendeur. Les jeunes plus que les autres vivent cette

mutation. Ils découvrent plus ou moins consciemment que c'est le même système, les mêmes unités de production-vente qui augmentent leurs besoins et leur refusent les moyens de le satisfaire. Ils protestent contre cet autre visage du capitalisme.

Protestation peut-être maladroit, qui prend trop souvent la forme d'une contestation morale, mais qui se situe pourtant sur le bon terrain.

La contestation de la société de consommation est maladroit, trop souvent morale. Mais elle n'est pas fondamentalement ce refus des progrès techniques, de l'amélioration qu'il peut introduire dans la condition ouvrière que l'on a voulu y voir.

Elle tend à porter la lutte sociale sur un nouveau front, celui où le capitalisme apparaît comme vendeur, comme offreur de produits.

Un modèle à rejeter

Est-ce nécessaire ?

La lutte sur le front traditionnel, la lutte sous sa forme traditionnelle de revendications de salaires ne suffit-elle pas ? L'attitude pratique de la C.G.T. a tendu durant les dernières années à accréditer cette version.

Et certes nous savons l'importance que garde cette lutte. Si l'on discute de la question de savoir comment les revendications quantitatives (salaire, temps de travail) doivent être combinées avec les revendications qualitatives (droits syndicaux, contrôle ouvrier), si l'on débat la place respective des uns et des autres, si l'on doute que les revendications d'augmentations systématiquement hiérarchisées soient la bonne manière de poser le problème des salaires, il n'est pas question de renoncer aux revendications quantitatives, ni à plus forte raison, à la lutte sur le front de la production.

Mais nous savons aussi que le capitalisme des grandes entreprises est capable de maintenir après chaque vague de revendications satisfaites le décalage entre l'offre et les moyens de la satisfaire (de maintenir le profit). Il ne procède pas seulement en jouant sur les prix.

« Il (le capitaliste monopolitique d'Etat) écrit Jean-Marie Bourdet, tend à imposer, notamment par la publicité, une hiérarchie des besoins qui place en premier plan le développement des débouchés solvables les plus rentables.

Les consommateurs sont ainsi appelés à ratifier le développement anarchique de la société capitaliste ».

Nous ne disons pas autre chose. Nous ajoutons seulement que le développement de la société capitaliste est peut-être anarchique (dans la mesure où il propose une fausse hiérarchie des besoins) mais qu'il s'organise fort bien.

Il n'est pas question d'accuser les ouvriers de s'embourgeoiser ni de s'indigner de cette accusation mais de constater que le capitaliste propose un modèle de consommation, qu'il le propose avec des moyens puissants et qu'il devient difficile de ne pas s'y conformer. Et il est difficile de s'y conformer sans s'intégrer plus ou moins au système de valeur, à la

culture que le modèle diffuse et enracine ; sans adopter le type de rapports sociaux qu'il propose.

Les luttes revendicatives, les revendications quantitatives ne sont pas inutiles. Loin de là. Mais parce que désormais leur objectif n'est plus seulement de satisfaire les besoins fondamentaux elles deviennent ambiguës. On revendique pour mieux vivre ce qui est juste mais aussi pour pouvoir se conformer au modèle proposé par le patronat. Ces luttes n'empêchent pas l'intégration. Au contraire.

Les revendications qualitatives sont moins ambiguës notamment parce qu'elles tendent à contester un des mots d'ordre fondamentaux que le modèle diffuse : « Fais le travail qu'on te demande, tais-toi et ensuite consomme librement ton salaire. »

Mais l'extension des droits syndicaux pas plus que le pouvoir ouvrier dans les usines ne règle la question des grandes orientations d'investissements. En faveur de quelle consommation doit-on produire ?

Lutter sur tous les fronts

Est-ce une question qui se réglera seulement par la lutte politique ? Le croire, serait oublier que l'intégration au modèle de consommation capitaliste est précisément un des obstacles majeurs pour ne pas dire l'obstacle majeur au développement d'une lutte politique contestant fondamentalement le régime. La lutte politique révolutionnaire n'a jamais été séparable de la lutte sociale. Elle n'est pas séparable aujourd'hui d'une lutte sociale sur deux fronts, d'une lutte revendicative sur le front de la production doublée d'une lutte de contestation et de mise en cause directe du modèle de consommation capitaliste.

Il apparaît nécessaire pour mener celle-ci, d'étudier plus complètement la « face consommation », la face cachée du capitalisme.

Les principales caractéristiques en ont souvent été dénoncées. Le capitalisme développe les besoins qui peuvent satisfaire d'abord la consommation individuelle, principalement la consommation individuelle d'objets. Il crée une hiérarchie telle que les besoins satisfaits les premiers sont ceux qui se révèlent capables de procurer le plus de profit. Souvent ces besoins ne sont pas les plus fondamentaux ; certains besoins fondamentaux sont « oubliés », leur révélation n'étant pas assurée par l'ambiance publicitaire (c'est le cas de la santé, de l'air, etc.) ; d'autres qui ne peuvent être escamotés (c'est le cas de la nourriture) et exercent une pression telle qu'elle limite le profit, sont transformés. Ainsi par exemple l'accent est mis sur les conditionnements des aliments. C'est que les besoins les plus artificiels, si un marché a été créé pour eux, permettent un jeu plus libre des prix, par conséquent un profit accru.

Mais cette caractéristique du modèle capitaliste : consommation individuelle d'objets (les objets, produits en série, étant meilleure source de profit que les services) ou consommation individuelle de services extrêmement parcellisée ne serait pas, nous dit-on, définitive.



... à la consommation constante

Il paraît qu'aux U.S.A., d'après Jean-Jacques Servan-Schreiber, les entreprises de prévision du futur annoncent la naissance et le développement dans l'économie capitaliste d'un secteur important qui ne correspondrait pas à la demande solvable. Ainsi une fois de plus, capitalisme et socialisme se rejoindraient en pratique, réconciliés par les progrès de l'impératif technique, amalgamés par le scientisme.

Quelle consommation en régime socialiste

Il y aurait beaucoup à dire sur le rapprochement en question. Emettons l'idée que si certains s'en félicitent et si d'autres le dénoncent (si par conséquent il semble avoir une certaine réalité) il n'est pas le résultat d'une fatalité scientifique inexorable, il existe surtout parce que les dirigeants de l'U.R.S.S. et des pays de l'Est ont sous-estimé les problèmes de consommation et n'ont pas voulu ou pas pu élaborer de modèle original dans ce domaine; ils ont ainsi permis que se développent au hasard, les rapports de la consommation individuelle et de la consommation collective, laissant éventuellement l'une et l'autre s'opposer brutalement.

Un modèle de consommation socialiste pour société riche reste à imaginer. Est-ce le capitalisme en évoluant, en développant son secteur « social » de distributions gratuites (d'instruction et de santé par exemple) qui nous le fournira? Pour être convaincu du contraire, il faut examiner l'action sociale dans un pays comme la France. Ceux qui dominent la production et la distribution d'après la demande solvable dominant aussi la distribution gratuite. L'action sociale n'est pas menée selon les besoins. Elle est utilisée pour pallier aux défaillances d'un modèle qu'elle ne remet pas en cause et pour assurer l'intégration des plus pauvres à ce modèle. Elle participe de l'autre face du capitalisme.

Dès lors le mot consommation, l'expression « mo-

dèle de consommation » semblent restrictifs ; parlons donc, non plus de consommation, mais d'usage. Le second front de la lutte sociale c'est celui de l'usage au sens le plus large possible, de l'usage des biens et des services, du potentiel de production et du potentiel d'organisation sociale. Aucun des secteurs de l'usage n'est étranger à la lutte qu'il faut désormais mener.

La bataille de l'information

C'est ainsi que les problèmes d'information se posent aussi et surtout en terme d'usage. L'information est l'infrastructure principale de la vie sociale. Nous sommes tous tributaires d'une façon ou d'une autre des moyens d'information. Leur contrôle n'est donc pas seulement un problème de démocratie au sens libéral du terme. Le capitalisme peut bien dans certains cas tolérer une parfaite liberté d'information politique dans le cadre de son monopole. Le principal pour lui n'est pas que le gouvernement soit entre les mains d'un tel ou d'un tel, mais que les moyens d'information diffusent son modèle de vie sociale et l'établissent dans l'esprit de tous comme le seul possible.

De ce côté, les événements de mai ont provoqué des surprises. Ils sont survenus au beau milieu d'une offensive que le capitalisme français poursuivait depuis des années pour faire admettre sa légitimité par une opinion publique réticente.

« Un pays qui sait vivre est un pays qui sait vendre » proclamait en début de l'année une belle affiche à coq gaulois.

Il a fallu déchanter.

Le 12 juin, le « Monde » publiait une page de publicité payée par une agence dans le vent qui tirait immédiatement parti de la situation. Cela s'adressait aux chefs d'entreprise pour leur dire à peu près : « Vous n'avez pas réussi à donner bonnes opinions de vos affaires la preuve. Il est temps de changer de méthode, de vous présenter autrement. »

Le capitalisme reconnaît ainsi que, selon son propre langage, celui du « marketing » (2), il n'a pas réussi « à se vendre lui même » (3) à l'opinion.

Il va évidemment redoubler d'effort.

C'est pourquoi la lutte pour les moyens d'information n'est pas seulement politique au sens étroit du terme. Elle dépasse largement la question de l'O.R.T.F.

Elle s'intègre à une lutte d'ensemble. Elle a sa place dans le combat syndical pour la démocratie dans l'entreprise. Elle a plus largement encore sa place dans la contestation du modèle d'usage capitaliste. □

(1) Article de Jeanne-Marie Bourdet, Economie et Politique n° 168-169.

(2) Organisation de la vente.

(3) Extrait d'une publicité.