**4. Intervention André PRONE (essayiste marxiste) : « Consumérisme, consommation et contreculture sociale ».**

**INTRODUCTION**

J’entends souligner ici **l’idée d’une contre-culture sociale s’opposant à la supposée rationalité du mode de production capitaliste,** en montrant que la marchandisation absolue, à laquelle il est parvenu, a pour seul mobile le profit et non la satisfaction des besoins humains.

Pour cela, et avant de définir quelques aspects de cette contre-culture sociale, je reviendrai sur le processus d’aliénation des travailleurs, non seulement dans le cadre de l’exploitation du travail, mais aussi à partir de la consommation tous azimuts que le capitalisme met en œuvre, à savoir : le consumérisme et les outils informationnels qui le sous-tendent.

C’est donc cette contradiction dialectique : **aliénation marchande omnipotente d’une part, et prémices d’une contre-culture sociale d’autre part,** que je vous propose de discuter.

**I – L’ALIENATION MARCHANDE OMNIPOTENTE**

Dans  *Le capital*, livre 1, Marx a une très belle formule pour caractériser cet état de fait *« La richesse des sociétés dans lesquelles règne le capitalisme se présente comme une gigantesque accumulation de marchandises (…) L’achat de marchandises est sensé assouvir nos désirs matériels. Mais nos envies sont sans limites insatiables. Ne serait-ce pas sur nos faiblesses que repose le capitalisme ? »*

Gramsci avance quant à lui le concept d’**hégémonie culturelle**.

Puis, dans les années 1980, Michel Clouscard propose le concept de **capitalisme de la séduction** : « *Le capitalisme prospère. Il a bien accroché sa clientèle. Il vend son propre conditionnement, les moyens de soumission à la temporalité et à la finalité qu’il propose.*

 *On achète, dans le même acte, la maladie et le remède.*»

**II – L’ENJEU PARABOLE**

Pour ma part, dans les livres « *Pour sortir du capitalisme*» et « *Pour une critique de la marchandisation*», j’ai avancé « **le concept d’enjeu parabole**», qui est sans doute une des ruses les plus redoutables que le capitalisme ait mis en œuvre.

Pour en résumer l’idée, disons que : «le néolibéralisme cherche à aliéner la pensée de l’individu à travers la toute puissance de l’image et l’ensemble des nouveaux outils

issus de la révolution informationnelle, dans la mesure où ceux-ci génèrent des

objets symboliques, voire virtuels, susceptibles de neutraliser  le mauvais objet : celui des dures conditions de vie et de travail que le capital impose à la grande majorité d’entre eux».

En un sens, on peut parler de **révolution culturelle technologique néolibérale.**

C’est donc à travers ce fallacieux chantier capitalistique de conditionnement des mentalités, à savoir : la gigantesque accumulation de marchandises à la source du consumérisme, l’hégémonie culturelle et l’enjeu parabole, **que se concrétise la séduction marchande des individus**.

Même si, *in fine,* la grande masse des travailleurs n’ayant pas un pouvoir d’achat suffisant pour entrer dans le consumérisme, doit se contenter de sa virtualité informationnelle et de son image promotionnelle.

Bourgeoisie, cadres et une partie des couches moyennes, en sont donc les principaux récipiendaires. Ainsi, se vérifie la logiqu libéral-libertaire avancée par Clouscard : « **Tout est permis mais rien n’est possible.**»

*Les conséquences sociales et sociétales de cette machiavélique stratégie du capital sont considérables.*

Avant d’aborder la question de la production, de la consommation et des besoins, soulignons que l’aliénation des travailleurs par le capital n’a pas pour seul mobile la marchandisation déchaînée.

Maintenir un taux de profit élevé, en dépit des contradictions que lacrise de surproduction génère, est pour lui tout aussi fondamental.

Il dispose pour cela de plusieurs outils diaboliques :

- Pression sur les emplois : chômage, précarisation, privatisation, atteintes aux droits du travail, délocalisations, « robolution », etc.

- Pression sur les salaires : salaire au mérite, tromperie sur la notion de charges sociales, concurrence entre les travailleurs, ubérisation, télétravail, inégalité des salaires hommes femmes, etc.

- Financiarisation de l’économie : spéculation, paradis fiscaux…

La liste est fort longue. Mais, parmi celle-ci, l’idée de créer des besoins artificiels pour accroître la production est importante.

 L’hystérie marchande au cours de la Covid 19, l’illustre bien.

**II – PRODUCTION, CONSOMMATION, BESOINS**

Je n’aborderai pas ici la question liée à la défense des consommateurs, bien qu’elle puisse (selon comme nous l’abordons), nous aider à reformuler la notion de besoins

humains et donc la notion de consommation et de production.

**Je m’en tiendrai plus précisément à montrer comment le procès de production et de consommation capitaliste conditionne les besoins humains et pourquoi il est nécessaire de revenir sur la notion de « vrais » et « faux » besoins.**

**Voyons d’abord la notion de production et de consommation :**

Rappelons en préambule que : **« la production néo-capitaliste se détermine comme production d’une consommation qui définit les besoins à la place des intéressés, sans se soucier de leur valeur d’usage effective ».**

L’élargissement sans limite de la production à travers le marché-monde, pour tenter d’accroître les taux de profits, conduit donc le capitalisme à privilégier la notion de production d’objets du désir avant la production d’objets pour nos besoins.

Et même quand la production capitaliste est supposée répondre à des besoins de consommation courants (denrées alimentaires, vêtements, habitat, etc.), elle tend à reproduire l’irrationalité du désir marchand fétichisé.

Alors que dans l’esprit de Marx le fétichisme de la marchandise se cache dans la survaleur créée par le temps de travail nécessaire, il devient ici fétichisation d’un objet qui est aussi un objet de désir.

Voilà pourquoi ce système productiviste ne peut ni répondre aux besoins essentiels des individus, ni au nécessaire équilibre biosphérique pourtant indispensable à la survie de l’humanité.

**J’en viens à la notion de « vrais » et de « faux » besoins :**

Nous avons vu que le formatage idéologique de l’enjeu parabole conduisait les couches sociales plus solvables à la consommation d’objets plus accès sur la satisfaction de désirs surfaits que sur celle de besoins utiles. D’où l’idée **de « faux » besoins** ou, plus précisément, **de besoins aliénés** : appât du gain, soif de pouvoir, de possession, de domination, *prima* des désirs égocentrés et des désirs futiles et égoïstes, etc., au détriment d’autrui et de la nature.

Ces « faux » besoins ou besoins aliénés nourrissent le consumérisme de la marchandisation déchaînée et conditionnent le type et le niveau de production capitaliste avec les conséquences sociales et environnementales que l’on sait.

La question est donc de les distinguer **des « vrais » besoins** ou, comme l’a souligné Marx, des besoins proprement humains les plus importants, **les besoins radicaux** : l’amour, l’amitié, la liberté, la fraternité, l’égalité, la justice, le savoir, l’universalité… Auxquels s’adossent les besoins d’autoconservation de l’individu.

**IV – LES PRÉMICES D’UNE CONTRE-CULTURE SOCIALE**

Nous venons de voir comment le consumérisme introduit ses aspects pervers dans la société post-moderne. Notamment, par l’effondrement des valeurs fondatrices de la construction de l’individu équilibré et solidaire (sans toutefois, soulignons-le, parvenir à éteindre toutes les résistances sociales et collectives).

Alors, dans des conditions économiques, culturelles et sociales aussi verrouillées, comment peut fleurir une contre-culture sociale qui est à l’exact opposé du consumérisme ?

Sans parler de rejet classe, car ce n’est pas la classe ouvrière la plus engagée dans ce

combat, certaines couches sociales : employés, techniciens, enseignants, ingénieurs, petits cadres, étudiants…, surtout pour des raisons écologiques, ne se retrouvent pas dans la consommation à outrance et commencent à avoir une certaine défiance à l’égard des grands groupes multinationaux.

Ainsi se développent, dans l’espace contraint du néocapitalisme, de nouvelles tendances de consommation qui tendent à s’émanciper des grands circuits de production et de distribution.

**Pour en lister quelques-unes, notons que** :

* l’usage de l’objet tend à supplanter sa possession,
* les consommateurs associent de plus en plus nutrition et santé,
* l’idée d’une consommation pro-sociale et pro-écologique incitant à la modération et à la production durable progresse,
* le développement de chaînes d’approvisionnement locales s’installe peu à peu dans les mentalités, l’idée étant de soutenir les petites structures, les circuits courts et de limiter les intrants,
* Les associations type AMAP (maintien de l’agriculture paysanne) sont plus sollicitées,
* La facilitation des transports publics non polluants, ferroutage, transports gratuits et la demande de recyclage, fait son chemin,
* Jardins partagés et logements plus écologiques, sont soutenus…

Les prémices de cette contre-culture sociale sont détaillées dans l’ouvrage *Indecosa du Var* que j’ai co-écrit avec Martine Morel. Dans le livre: « La révolution est possible » publié chez Delga, **je propose d’y ajouter des éléments plus structurels** :
- la mise en synergie des acteurs de la santé et des populations, afin de rouvrir des structures hospitalières et la création de coopératives médicales autogérées, la création de maisons communales coopératives avec pensions de retraites partagées,
- le développement des coopératives de production autogérées produisant des biens en lien avec des besoins radicaux, ainsi que le développement de l’habitat coopératif,

- une alliance forte entre les acteurs de la recherche publique et les citoyens pour préserver l’environnement naturel,
- la création de multi-réseaux autonomes embrassant tous les domaines de la diffusion, de l’information et des savoirs,
- le développement en milieu rural d’activités autogérées en lien avec le milieu naturel pour redonner vie aux campagnes, etc.

-------------------------------

**Débats dans la salle**

Si André Prone insiste sur l’élaboration d’une contre-culture sociale, la question posée est celle de l’appropriation de celle-ci par les salariés les plus démunis voire dans la misère. Ne sommes-nous pas en train de créer une autre fracture, et la limiter en ce qu’elle pourrait paraître uniquement un sujet concernant les couches les plus favorisées ?

Par ailleurs, le problème de l’hégémonie culturelle est évoqué en ce qu’il rend difficile la possibilité d’échapper au modèle dominant. Quand on regarde la réalité des cités avec le développement du racisme, de l’antisémitisme, la ghettoïsation, ces solutions ne pourraient sembler n’être qu’un cataplasme au regard justement de l’augmentation de la pauvreté dans les cités avec ce manque terrible de perspective si ce n’est que se conformer au modèle que l’on nous propose.

Une autre intervention insiste sur le fait que la misère et l’ignorance sont le nœud du problème puisqu’elles alimentent mécaniquement ce mode de consommation.

La classe ouvrière n’est pas consciente de cela et ne peut passer pas à autre chose. Alors comment la sortir de cette aliénation ? Comment allons-nous nous y prendre ? On ne peut pas penser quand on a le ventre vide.

Un membre de l’assemblée qui se présente comme un commercial de chez Carrefour nous dévoile la nouvelle stratégie développée par cette enseigne. Carrefour développerait une chaine de magasins qui seraient à vocation ethnique même si le terme n’est pas employé. Ainsi, les magasins les moins rentables seraient gérés par un groupe marocain où par exemple les produits bio n’y seraient pas vendus. C’est là pour lui, une division entre les pauvres et les riches.

D’autre part, un autre intervenant constate que la multitude de structures qui existent SCOP, ressourceries…. finissent par se heurter au mode gestion capitaliste. Il donne pour exemple les FRALIB qui vont être contraints pour continuer à exister à aller vers des voies où ils ne veulent pas aller.

A moyen terme, l’écologie dans le capitalisme ne voudrait-il pas dire jardinage ?

Le capitalisme vert semble avoir toujours un coup d’avance. Il nous faut devancer pour pouvoir maitriser.

Les solutions alternatives n’auront de durée que lorsqu’on pose la question du changement de système et celle du politique.

La présidente de la COP sur mer nous présente son association qui pour elle répond à un nouveau de consommation en fournissant à ses clients de bons produits à un prix juste. Le modèle se répand en France avec la création de nouveaux supermarchés fonctionnant sur le même modèle.

André PRONE répond à ces interventions en réaffirmant la nécessité de différencier les besoins radicaux aux besoins essentiels.

Pour lui, il faut sortir de l’opposition entre ceux qui ont les moyens et ceux qui ne les ont pas car en posant cela comme principe nous renforçons le sentiment d’exclusion

Le capitalisme est en profonde crise, et l’on sait que la surproduction est un de ces principaux vecteurs. L’élargissement de la surproduction et la fétichisation de nouveaux objets sont là pour écouler justement cette surproduction. Ce faisant, le capitalisme s’appuie sur les classes les plus solvables car les indigents en sont exclus, hors circuits et n’ont d’autre solution pour arriver à survivre que de s’appuyer sur les structures caritatives comme les restos du cœur, le secours populaire…

La question environnementale est centrale et doit passer par mettre le progrès au service de la réponse des besoins des individus.