

## De la publicité

Écrit par Jean-Louis Fauchet

Mercredi, 03 Mai 2006 01:00 - Mis à jour Mardi, 10 Juillet 2007 17:19

---



Du rejet de la publicité à la critique de la société de consommation et à la mise en cause du capitalisme: un exemple politique d'une possible mise en pratique de la dialectique des secteurs et des thèmes d'intervention.

La fonction de la publicité dans la société capitaliste est, initialement, de stimuler l'acquisition par les consommateurs des marchandises (biens matériels et services) produites par les entreprises. Précisons que par publicité, il faut entendre non seulement, au sens étroit, la production des agences publicitaires mais aussi, au sens large, l'illustration d'un certain "style de vie" par les médias.

Déjà à ce titre, elle est un rouage d'importance croissante du capitalisme, facilitant la réalisation de la plus-value dans un contexte difficile de surproduction et de concurrence exacerbée.

La publicité a une autre fonction, de nature proprement "idéologique", au sens où dans le monde marchand elle contribue de manière déterminante à l'intériorisation d'une représentation fautive de la réalité sociale. Ce n'est certes pas la publicité qui fait de l'homme un consommateur aliéné : ceci est la conséquence de ce qu'il ne produit plus lui-même ses moyens de subsistance et qu'il n'a plus la faculté d'échanger des valeurs d'usage dans une relation égalitaire de coopération.

Mais la publicité contribue puissamment à rendre à l'homme acceptable, voire même désirable, son état de consommateur aliéné. Le couple publicité-consommation complète le rôle aliénant du travail dans cette autre partie de l'existence humaine, dite du "temps libre". Elle détruit ce qui reste dans l'être humain d'existence autonome, authentique, c-à-d. proprement humaine. Elle conditionne les mentalités au point où l'homme tend à devenir un rouage parfaitement adapté au système: après avoir vendu sa force de travail et produit des biens qui lui sont étrangers, il ne peut plus qu'acheter et consommer ce que d'autres ont produit en vendant leur force de travail.

## De la publicité

Écrit par Jean-Louis Fauchet

Mercredi, 03 Mai 2006 01:00 - Mis à jour Mardi, 10 Juillet 2007 17:19

---

L'objet de ses désirs, ce n'est pas l'épanouissement de ses facultés personnelles, ce n'est pas la richesse de ses relations humaines, ce n'est pas le bonheur de l'être social, coopérateur et convivial que l'homme a vocation d'être; ce n'est même pas la satisfaction primitive des besoins que rechercherait l'animal en lui, mais c'est bien plutôt l'appropriation et la consommation publique, exhibitionniste, de marchandises. Publique, cette consommation devient symbole rassurant de réussite individuelle dans la jungle de la concurrence et des rivalités. Marchandise lui-même, l'être humain dépend entièrement d'autres marchandises pour satisfaire ce qu'il croit être ses désirs. Et il trouve cela bon !

La consommation, magnifiée par la publicité, ou tout simplement la publicité comme consommation virtuelle, conduit les opprimés à ne plus seulement accepter comme naturelle leur aliénation, mais encore à la rendre désirable. Cela avec d'autant plus de succès que les millénaires passés ont gravé dans le subconscient humain l'angoisse de la pénurie et la crainte pour la survie. Quelques décennies de relative abondance n'ont certes pas suffi à effacer cette empreinte encore saignante d'un passé douloureux.

Bien plus, loin de se contenter de rendre l'aliénation désirable, la société de consommation tend à ne susciter dans les esprits aucune alternative...qu'elle-même, mais en plus grand ! Voilà sans doute une des grandes difficultés à laquelle les marxistes révolutionnaires se heurtent dans leur travail de conscientisation élémentaire: les travailleurs ont beau être précarisés dans leur salaire et dans leur emploi, les perspectives d'avenir du capitalisme ont beau être sombres, il n'en reste pas moins que nous mangeons ! Nous consommons comme nous l'avons jamais fait ! Et si nous nous sentons quand même malheureux, la publicité nous induit à croire que c'est parce que nous ne consommons pas assez !

Même quand l'être humain ne peut s'approprier et consommer ce que la publicité lui présente comme désirable, c'est encore le Capital qui gagne. Car la frustration ainsi ressentie ne conduit pas souvent l'être humain à s'interroger sur ses aspirations authentiques. Elle stimule au contraire son envie compulsive d'obtenir quand même l'objet désiré, d'atteindre quand même le "style de vie" tant vanté, que ce soit par un acharnement au travail, par le parasitisme social ou par la délinquance. Le mal-être des gens frustrés, auquel il faut attribuer aussi la toxicomanie et l'explosion des maladies mentales, est non seulement gérable par le système: il lui est même utile dans la mesure où, par exemple, un certain niveau de délinquance fait accepter plus facilement l'existence d'un appareil sécuritaire, et où un certain "volant de pauvreté" indique aux riches (et aux moins pauvres) ce qu'ils ont encore à perdre.

L'effet de la publicité est d'autant plus efficace que son média principal, sans conteste la télévision et maintenant internet, réalise une intrusion performante dans la vie privée de l'être

## De la publicité

Écrit par Jean-Louis Fauchet

Mercredi, 03 Mai 2006 01:00 - Mis à jour Mardi, 10 Juillet 2007 17:19

---

humain, en exploitant les frustrations nées de leur isolement, tout en perpétuant celui-ci.

Parmi les frustrations de l'être humain, la principale -et la seule sans doute essentielle- est la frustration affective et sexuelle. On ne saurait en exagérer les conséquences sur les perceptions et le comportement humain. La publicité l'a instinctivement bien mesuré: c'est son angle d'attaque prioritaire, le "schwerpunkt" où elle porte tout son effort pour obtenir l'effet maximal. Qu'elle n'apporte à la frustration affective et sexuelle d'autre exutoire que la marchandisation du sexe ne doit pas nous étonner, mais nous inquiéter : car si l'idéologie de la consommation arrive, sur ce point aussi, à rendre captif l'être humain, il est à craindre que le ressort de la révolte soit durablement brisé. Le Capital aura alors partie gagnée, en ce sens que plutôt que le socialisme, nous aurons la barbarie dans le "meilleur des mondes"...

Il n'est pas exagéré de considérer la publicité-consommation, dans les sociétés actuelles, comme l'instrument idéologique principal du conditionnement social. Bien plus efficace, bien plus redoutable que, par exemple, la religion ou encore la propagande politique. Alors que la religion a été, presque jusqu'à nos jours, le vecteur principal du conservatisme social, elle n'a plus d'impact aujourd'hui (du moins dans les sociétés "riches") que lorsqu'elle se présente sous la forme consommable et lucrative des nouvelles sectes et des prédicateurs télévisuels. Quant à la propagande politique, elle s'est démonétisée dans la mesure où la politique n'est généralement plus perçue que comme une source de revenus pour ceux qui la pratiquent.

La publicité- consommation tient ce rôle principal non seulement dans les sociétés "riches" mais aussi, et peut-être plus, dans les sociétés dites "en voie de développement", où la cohabitation manifeste de la pénurie extrême et du luxe outrancier (réel ou télé-virtuel) démonétise tous les idéaux avec plus de virulence encore.

De la même manière que l'exploitation par le travail fait naître non seulement la plus-value, mais aussi, au bout du compte, la force syndicale et la conscience socialiste, la consommation-publicité a ses limites; elle est traversée de contradictions, elle rencontre des résistances. Ainsi, elle peut se transformer, pour le capitalisme, d'un outil productif en un agent de destruction.

C'est évident d'un point de vue strictement économique, lorsque le fossé entre le pouvoir d'achat et le désir de consommation devient trop profond pour des couches de plus en plus larges: le surendettement des ménages est une cause possible d'inflation, il peut conduire à la faillite du crédit et ainsi à des tensions sociales graves. En ce qui concerne la jeunesse en

## De la publicité

Écrit par Jean-Louis Fauchet

Mercredi, 03 Mai 2006 01:00 - Mis à jour Mardi, 10 Juillet 2007 17:19

---

particulier, ce fossé a des effets dévastateurs, dont l'ampleur est encore mal perçue. Alors que l'esprit des jeunes est spécialement malléable, ils sont délibérément visés par les campagnes publicitaires les plus agressives. Or, les jeunes ne disposent généralement que d'un pouvoir d'achat réduit. Cette combinaison les conduit droit aux comportements asociaux et à l'affrontement avec les adultes. La tension entre les générations (pour cette raison, mais aussi pour d'autres) s'approche d'un niveau critique. Le système éducatif et formatif se dégrade, l'aculture, l'asocialité, la violence se banalisent, la capacité du système à reproduire une force de travail adéquate est menacée.

D'un point de vue idéologique aussi, la publicité peut s'avérer être un "maillon faible" de la chaîne capitaliste dans le domaine de la consommation. En effet, il n'est que trop clair que pour bon nombre de gens, les besoins et les envies suscités par le modèle marchand de consommation ne seront jamais ou seulement partiellement, temporairement satisfaits. Et même quand ces besoins, ces envies sont satisfaits ou ressentis comme tels, le bonheur de vivre n'est pas atteint pour autant : d'autres "besoins", d'autres envies sont alors suscités par la logique même du système. Si l'on définit le bonheur de vivre comme la conquête d'un niveau raisonnable, physiologiquement et socialement déterminé, d'aisance matérielle et d'un tissu de relations affectives équilibrées, alors est évidemment contradictoire avec cette notion du bonheur de vivre la dynamique du "toujours plus" et de l'auto-affirmation-rivalité qui caractérisent la société capitaliste de consommation.

Cette contradiction ne peut pas être totalement et indéfiniment non ressentie par les êtres humains. En effet, pour efficace qu'elle soit, la publicité n'utilise pas moins des valeurs et des idées généralement superficielles, puériles, ridicules, mensongères, insultantes même pour la dignité de l'être humain. Si cela "passe" tant que l'absence d'éclairage critique permet aux gens d'ignorer -ou de ne pas vouloir admettre- qu'ils sont manipulés et réduits à l'état de machines à consommer ce que le marché a choisi de leur vendre, qu'en serait-il si notre mode de consommation était la cible d'une véritable campagne politique d'éducation critique ?

L'aliénation dans le domaine du mode de vie n'est pas plus une donnée insurmontable qu'elle ne l'est dans le domaine de l'exploitation par le travail. Elle crée aussi les instruments de son propre renversement. La télévision et l'internet, de moyens de conditionnement social qu'ils sont aujourd'hui, peuvent devenir des outils formidables pour la libération de l'être humain. La destruction de tout autre idéologie que celle de la marchandise finira par mettre celle-ci à nu, et donc à dévoiler sa profonde misère, dans la sphère de la vie "privée" aussi.

Fondamentalement, l'être humain restera en dépit de tout, par sa nature pourrait-on dire biologique, un être pensant et social, irréductible à une marchandise consommatrice de marchandises.

Il faut se rendre compte, d'autre part, que le travailleur moyen ne consacre plus au travail la partie la plus importante, ni quantitativement, ni même sans doute qualitativement, de son existence. La diminution de la durée de la journée de travail et l'augmentation de la durée de vie moyenne du travailleurs indiquent que la part du temps de vie consacré au travail, de très majoritaire anciennement, est devenue franchement minoritaire aujourd'hui.

Qualitativement, si le travail salarié est toujours perçu comme une corvée, le "temps libre" est devenu lui aussi une source de préoccupations, d'envies, de frustrations qui occupent une place grandissante et même obsédante dans l'esprit humain. L'heure n'est plus où le travailleur, abruti par son labeur, se bornait durant son maigre "temps libre" à se nourrir et à dormir, bref à "reconstituer sa force de travail". En même temps, l'affaiblissement du sentiment d'appartenir à une classe sociale, la quasi-disparition des communautés solidaires de quartier ou de village, la dimension de moins en moins conviviale des loisirs et de la consommation en général, induisent dans l'esprit humain un dualisme "moi-même et le reste du monde". Il est naturel, dans ces conditions, que le rêve de l'homme, la signification pour lui-même de son existence, se manifeste autant dans la sphère du temps libre que dans celle du travail.

### **Combattre sur tous les fronts, ou se condamner à la défaite**

Cette analyse signifie-t-elle la fin de la lutte des classes comme moteur historique ou de la prépondérance du mouvement ouvrier dans la lutte anticapitaliste ? Certes non. Qu'il faille, tôt ou tard, "viser au cœur", que la classe salariée demeure, par la lutte des classes, le moteur principal et essentiel du processus devant conduire à l'abolition du mode de production capitaliste, voilà qui est incontestable. Mais cela ne doit pas nous empêcher d'utiliser des armes qui aujourd'hui pourraient bien fonctionner et affaiblir l'ennemi. Il serait absurde de ne pas prendre appui sur les frustrations générées par le mode de vie actuel pour entreprendre une critique de la société de consommation et par là même, du capitalisme, sous prétexte qu'une telle critique ne vise pas au cœur.

Dans cette optique, la prise de conscience de l'aliénation par la consommation peut être un apport important dans la prise de conscience anticapitaliste. Un apport non seulement important, mais même indispensable. Car la révolution socialiste envisage une subversion totale de la société capitaliste. Il ne suffira pas d'exproprier le capital et d'installer le pouvoir des travailleurs pour assurer sa pérennité. D'autant moins qu'il est prévisible que la situation matérielle sera très difficile dans la période qui suivra la révolution et qui perdurera tant qu'une stabilisation ne sera pas acquise à l'échelle mondiale. Des tensions sociales graves surgiront, qui seront utilisées pour déstabiliser le régime.

Le changement des mentalités, des attitudes face à la consommation, à l'environnement, etc. ne sera pas la conséquence mécanique du changement des rapports de production. La réussite du projet révolutionnaire requiert donc, dès à présent, une critique de l'idéologie bourgeoise dans toutes ses manifestations, et un combat politique-culturel sur tous les terrains. Une alternative sur le plan du mode de vie, caractérisée par une moindre consommation de biens matériels et une nouvelle conception des relations entre les gens, doit être popularisée dès maintenant, notamment au travers du combat contre les outrances de la société de consommation et le misérable bonheur qu'elle paraît fournir. Cette alternative ne devra pas se borner à être moralisatrice ou à faire appel à la conscience politique, elle devra d'emblée proposer des solutions pratiques à des problèmes concrets, tels que la qualité des aliments, la mobilité, la conciliation du travail et de la vie familiale, en manière telle que le nouveau système social, en dépit de la chute de la production matérielle, se manifesterait désireux et capable d'améliorer, tout de suite, la qualité de vie de la population.

Est-il encore nécessaire de rappeler que cela ne signifie en aucun cas qu'il serait possible, en modifiant nos habitudes de consommation ou notre mode de vie, de mettre en péril le capitalisme ou même d'échapper à son emprise ? De petits groupes, placés dans des situations privilégiées, peuvent peut-être y arriver partiellement et temporairement. Mais collectivement, c'est radicalement impossible; aucune "société parallèle" ne peut échapper à l'emprise d'un capitalisme qui se "mondialise" et qui pénètre tous les domaines de la vie humaine, y compris les plus privés, pas plus qu'elle ne pourrait échapper aux guerres et aux désastres écologiques qui frappent sans distinction. Mais le fait que l'illusion d'un possible refuge en dehors de la société capitaliste perdure est significatif de ce que la " lutte des classes ", et a fortiori la lutte révolutionnaire pour le socialisme, est très largement perçue comme étant elle-même une plus grande illusion encore, une utopie pure et simple. Il y a sans doute, à cette perception, des raisons historiques telles que l'accumulation des défaites, le discrédit du socialisme, etc. Mais ces raisons ne valent que pour ceux qui perçoivent encore la lutte des classes. Malheureusement, le fait est que, pour le plus grand nombre, en particulier dans la jeunesse, cette perception n'existe plus. La politique, la lutte des classes ne sont plus des choses pensées comme réelles, nous impliquant, mais -au mieux- comme quelque chose d'extérieur.

On ne rappellera jamais assez qu'aucune transformation révolutionnaire de la société n'est possible sans l'appui de la grande majorité de la population . Le "fer de lance" du monde du travail ne constituera jamais cette majorité à lui seul. La transformation révolutionnaire sera d'autant plus assurée, plus profonde et (relativement) indolore qu'elle sera appuyée largement. Le monde du travail, même en sa partie la plus avancée, arrivera plus vite et plus sûrement à la conscience politique nécessaire pour agir révolutionnairement si les acquis qu'il accumule par la lutte des classes au sens traditionnel du terme se combinent avec une critique agissante du mode de vie et de consommation.

## De la publicité

Écrit par Jean-Louis Fauchet

Mercredi, 03 Mai 2006 01:00 - Mis à jour Mardi, 10 Juillet 2007 17:19

---

La conclusion est claire: le combat anticapitaliste sera multiforme. Pour que ce combat conduise à la révolution, il faudra qu'à sa colonne vertébrale de la lutte des classes s'adjoignent des côtes qui le relie à tout l'organisme social et l'enrichissent : la lutte contre un certain mode de consommation et de vie en est une. Le combat écologiste en est une autre, de même que le combat féministe. En vérité, il s'agit là encore de la lutte des classes, envisagée sous d'autres angles, qui la complètent et lui donnent sa dimension révolutionnaire globale.