

Nouveaux Cahiers du socialisme

Nouveaux
Cahiers du
socialisme

Sommes-nous toutes et tous des pollueurs aliénés ? La décroissance et la critique du consumérisme

Arnaud Theurillat-Cloutier

Numéro 14, automne 2015

La décroissance, pour la suite du monde

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/79397ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif d'analyse politique

ISSN

1918-4662 (imprimé)

1918-4670 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Theurillat-Cloutier, A. (2015). Sommes-nous toutes et tous des pollueurs aliénés ? La décroissance et la critique du consumérisme. *Nouveaux Cahiers du socialisme*, (14), 106–117.

Tous droits réservés © Collectif d'analyse politique, 2015

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Sommes-nous toutes et tous des pollueurs aliénés ? La décroissance et la critique du consumérisme

ARNAUD THEURILLAT-CLOUTIER

La décroissance est encore un projet, certains diront une utopie : elle est si radicalement opposée aux tendances autodestructrices de la dissociété¹ capitaliste qu'elle exige un effort d'imagination politique faramineux. Si l'on peut faire le pari que l'utopie possède encore une fonction positive pour les luttes politiques actuelles, il n'en demeure pas moins que le contenu positif de la société postcroissante semble faire face à une hostilité généralisée dans l'opinion publique des sociétés occidentales. Nous nous risquons ici à soutenir que cette hostilité tient pour une bonne part à la critique de la consommation de masse articulée par les tenantEs de la décroissance. Loin d'être un enjeu accessoire, la critique de la consommation a toujours constitué un aspect central du discours des objecteurs de croissance, en témoigne à titre d'illustration la naissance du journal français *La Décroissance* créé à partir du collectif Casseurs de pub. Or, il nous semble que le discours sur le consumérisme souffre de plusieurs défauts d'un point de vue théorique et politique.

Nous nous proposons d'effectuer dans ce texte un rapide tour d'horizon des critiques de la consommation, afin de juger de leurs présupposés et de leurs implications politiques. Comme le suggère le titre de cet article, notre réflexion est guidée par l'hypothèse selon laquelle il serait préférable que les objecteurs de croissance se défassent d'un certain *pathos* qui tend à condamner la consommatrice et le consommateur type comme un « pollueur aliéné ». Dans une société libérale qui exclut par principe tout débat sur la conception de la vie bonne, il est tout à fait normal que la décroissance soit souvent qualifiée d'idéologie « moralisatrice », voire « paternaliste », surtout lorsqu'elle adopte le slogan de Serge Latouche selon lequel il faudrait chercher à « décoloniser

1 Voir : Jacques Généreux, *La dissociété*, Paris, Seuil, 2006 ; Michel Freitag, *L'oubli de la société. Pour une théorie critique de la postmodernité*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002 ; Franck Fischbach, *La privation de monde. Temps, espace et capital*, Paris, Vrin, 2011 ; Jean Vioulac, *L'époque de la technique. Marx, Heidegger et l'accomplissement de la métaphysique*, Paris, Presses universitaires de France, 2009.

l'imaginaire ». Tout en refusant l'axiomatique libérale, nous tenterons de démontrer que ce jugement sur le discours de la décroissance (et de la simplicité volontaire) n'est pas tout à fait faux. Notre démarche n'a pas pour but de disqualifier la décroissance, mais bien au contraire de proposer des pistes pour en raffiner le discours et lui assurer une plus grande cohérence et portée politique.

Capitalisme, surproduction et surconsommation

En tant que machine-à-faire-des-plus (*Plusmacherei*), le capitalisme se définit par une logique systémique à la norme immanente : partir de l'argent pour faire plus d'argent, en passant par le détour de la marchandise, selon la formule marxienne A-M-A'². Il n'a d'autre finalité que sa propre reproduction et extension : il est par essence autoréférentiel et impérialiste. Or, ce « détour par la marchandise » n'est pas sans conséquence, puisqu'il exige une ponction croissante de la nature, à laquelle nous participons aussi puisque, comme le disait Spinoza, nous ne sommes qu'une « partie de la nature³ ». On aurait ainsi tort de considérer l'extractivisme comme l'activité propre d'un secteur économique particulier (mines, hydrocarbures, etc.) : l'extractivisme décrit le cœur même de la dynamique d'accumulation capitaliste, dans la mesure où cette machine sociale peut se comprendre comme un processus unilatéral qui, de manière toujours accélérée⁴, *extrait* des « ressources humaines et naturelles » de telle sorte qu'il opère une « rupture métabolique⁵ » dans les processus lents de renouvellement de la nature et de la vie. Une des contradictions du capitalisme apparaît clairement ici : tandis qu'il a besoin de la vie pour se perpétuer (pas de production de valeur abstraite sans travail vivant), sa logique d'expansion, qui est inhérente à son maintien, tend à détruire les ressources mêmes de cette vie. L'identification de cette contradiction relève d'une critique à la fois normative et fonctionnaliste que partagent tant Marx que les objecteurs de croissance⁶ : le capitalisme ou le système productiviste (la croissance), en tant que forme sociale et système économique, est « faux », puisque son non-fonctionnement constitue

2 A-M-A' : Argent-Marchandise-Argent où A' > A à cause de la plus-value. (NdR)

3 Baruch Spinoza, *Ethique*, trad. Bernard Pautrat, Paris, Seuil, 1992, p. 349 (IV, 2).

4 Voir : Hartmut Rosa, *Accélération. Une critique sociale du temps*, traduction par Didier Renault, Paris, La Découverte, 2010 ; *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*, traduction par Chaumont Thomas, Paris, La Découverte, 2012.

5 Voir les réflexions intéressantes de Foster à propos de Marx et l'écologie : John Bellamy Foster, *Marx écologiste*, traduction par Aurélien Blanchard, Paris, Editions Amsterdam, 2011 ; *Marx's Ecology. Materialism and Nature*, New York, Monthly Review Press, 2000.

6 Au sens strict, l'expression « capitalisme productiviste » constitue un pléonasme au regard de l'analyse classique du capitalisme par Marx. Autrement dit, il fait partie de l'essence même du capitalisme d'être alimenté par une logique productiviste en raison de sa constitution par la loi de la valeur abstraite, caractère assurément plus essentiel que la question de la propriété privée des moyens de production. À ce propos, voir : Moishe Postone, *Temps, travail et domination sociale. Une réinterprétation de la théorie critique de Marx*, traduction par Olivier Galtier et Luc Mercier, Paris, Mille et une nuits, 2009.

la loi même de son fonctionnement si, bien sûr, l'on considère que le critère normatif est minimalement celui de la préservation de la vie humaine sur Terre. Les critiques de la croissance résumant cette contradiction en affirmant qu'« une croissance infinie est incompatible avec une planète finie⁷ ».

Ainsi, il en va du principe même du capitalisme de produire sans fin, de produire sans égard aux limites du besoin, d'avoir pour impératif le *toujours-plus* (plus-de-valeur, plus-de-travail, plus-de-temps, plus-de-produit)⁸. Dès la période de 1880 à 1945⁹, cette surproduction grandissante ne pouvait déjà plus être écoulee sur le marché uniquement par la faible consommation des ouvriers et la consommation des biens de luxe par les classes privilégiées, et devait trouver de nouveaux débouchés. Ce n'est donc pas la demande (de consommation) qui conditionne (unilatéralement) l'offre (de la production), mais bien la production qui détermine, pour l'essentiel, la consommation, comme l'a défendu John Kenneth Galbraith contre les économistes néoclassiques et comme le défendait déjà Marx au XIX^e siècle :

Ce n'est pas seulement l'objet de la consommation, mais aussi le mode de consommation qui est [...] produit par la production, et ceci non seulement d'une manière objective, mais aussi subjective. La production crée donc le consommateur. [...] La production ne fournit donc pas seulement un matériau au besoin, elle fournit aussi un besoin à ce matériau¹⁰.

Mais ce n'est qu'au XX^e siècle qu'on assiste à l'avènement d'une réelle *surconsommation*, soit du phénomène double de marchandisation de biens et services autrefois non marchands (impliquant un détour par le marché et donc par l'argent) et de massification de la consommation des salariéEs. Pour l'entrepreneur Ford, il faut rendre accessible au portefeuille du plus simple ouvrier la voiture qu'il contribue à produire tous les jours. Le régime d'accumulation fordiste multipliera le pouvoir d'achat des salariéEs par trois, voire quatre¹¹, assurant l'intégration des ouvriers et des ouvrières au capitalisme non plus seulement à titre de producteurs, mais à titre de consommateurs. La détermination de la consommation par la production revêtira entre autres la forme concrète de la publicité. Les grandes firmes en viennent par ce gouvernement de la demande à planifier dans leurs activités l'écoulement de leurs marchandises, soit par l'assujettissement des besoins à l'extension de

7 Serge Latouche, *Le pari de la décroissance*, Paris, Fayard, 2006, p. 41.

8 Pierre Dardot et Christian Laval, *Marx, prénom : Karl*, Paris, Gallimard, 2012, p. 75.

9 Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, p. 26.

10 Karl Marx, *Manuscrits de 1857-1858 dits « Grundrisse »*, traduction par Jean-Pierre Lefebvre, Paris, Éditions sociales, 2011, p. 48-49 (nous soulignons).

11 Lipovetsky, *op. cit.*, p. 29.

leur production industrielle, ce que Galbraith a nommé la « filière inversée¹² » (*revised sequence*).

Si nous insistons d'abord sur le productivisme consubstantiel au capitalisme, c'est parce qu'il nous semble primordial de ne pas confondre la surface avec le noyau, le phénomène avec l'essence : la logique de la croissance ne trouve pas son noyau dur dans les désirs tyranniques de « l'individu démocratique » révélés par la surconsommation, elle se loge en premier lieu dans la dynamique du mode de *production* capitaliste, bien qu'on ne puisse exclure absolument le développement de dynamiques propres à la consommation susceptibles d'affecter en retour la production. Bref, toute critique pertinente de la croissance capitaliste nous paraît devoir viser d'abord la sphère de la production et, lorsqu'elle se penche sur la question de la consommation, la comprendre comme un *moment* de la production, plutôt que comme la source ultime du problème. D'un point de vue rhétorique, il nous paraît donc nécessaire d'éviter les formules qui en appellent à « en finir avec la société de consommation¹³ », car elles tendent à isoler la question de la consommation de celle de la production, de la même façon qu'elles peuvent mener à une stigmatisation du consommateur et de la consommatrice plutôt que du producteur capitaliste, qui a tout de même une part de responsabilité supérieure dans la destruction de notre monde commun¹⁴.

Obsolescence programmée

Ce primat analytique de la production devrait nous mener à diriger nos foudres critiques sur les dispositifs de contrainte qui, *en amont*, déterminent la surconsommation. Si l'on peut aisément reconnaître que, dans les pays occidentaux, nous consommons *trop*, il faut toutefois spécifier qu'il ne s'agit que très peu souvent d'une conséquence de l'exercice de notre libre arbitre. Dans de nombreux cas, un besoin « justifiable » ne peut être satisfait sans une répétition continuelle de l'acte d'achat. « On peut résister à la publicité, refuser de prendre un crédit, mais on est généralement désarmé face à la défaillance technique

12 John Kenneth Galbraith, *Le Nouvel État industriel. Essai sur le système économique américain*, traduction par Maurice Le Nan et J. L. Cremieux-Brilhac, 3^e éd., Paris, Gallimard, 1978, p. 259.

13 Titre du chapitre 2 du livre de Paul Ariès, *La décroissance. Un nouveau projet politique*, Villeurbanne, Éditions Golias, 2007, p. 191. Également : Serge Latouche, *Pour sortir de la société de consommation. Voix et voies de la décroissance*, Brignon, Les Liens qui libèrent, 2010.

14 Pour preuve, Paul Ariès en vient à confondre rapport de consommation et rapport de production : « La société croissanciste nous a fait adopter le point de vue du bourgeois : cessons de tous vouloir vivre comme des capitalistes » : Ariès, *op. cit.*, p. 193. Au sens strict, la classe capitaliste ne se définit pas par un mode de vie (la consommation), mais par un rapport social dans la sphère de la production. Comme le disait Marx, les capitalistes sont les « fonctionnaires » du capital, ceux qui intériorisent la norme objective de la machine-à-produire-des-plus.

des produits¹⁵.» Pour se procurer du matériel informatique, par exemple, extrêmement rares, voire inexistant, sont les cas où nous pouvons nous passer de l'économie marchande, que ce soit en les produisant individuellement (dans le cadre de l'économie vernaculaire du ménage) ou en collectivité organisée sur une base non marchande. Or, l'offre sur le marché, y compris pour de grandes marques dispendieuses, est telle qu'elle *oblige* à racheter souvent du matériel informatique puisque la qualité y est délibérément sabotée dans le but d'accroître le volume de ventes. Le cas de la batterie du *Ipod* qui ne devait pas durer plus de dix-huit mois a notamment été mis au jour en 2003 par un recours collectif aux États-Unis. Dans l'industrie du vêtement, l'exemple paradigmatique des bas de nylon est bien connu¹⁶. Dans le jargon, on appelle ce sabotage industriel « obsolescence programmée ». L'équation est simple : tandis qu'un seul bas de nylon pourrait être vendu pour un usage normal de plusieurs années, un modèle de bas de nylon produit en série pour une durée de quelques jours permet de vendre bien plus de bas. Des ingénieurs sont ainsi aujourd'hui payés à créer des défauts artificiels pour augmenter les ventes et empêcher toute forme de réparation. Les exemples sont innombrables : machines à laver, réfrigérateurs, séchoirs à linge, postes de télévision, cuisinières, fours, climatiseurs, congélateurs, imprimantes, voitures, grille-pain; aucun produit n'est aujourd'hui à l'abri de cette grande falsification. Rappelant l'exemple du brevet sur les lames de rasoir inusables jamais rendues disponibles par l'industrie, Günther Anders expliquait déjà ce phénomène en 1956 : « la production vit de la mort des produits (qu'il faut toujours racheter); c'est par conséquent pour assurer l'éternité de la vie de la production que chaque exemplaire doit être mortel¹⁷ ».

Dans les faits, cette stratégie commerciale qui passe par le sabotage industriel délibéré exige une situation monopolistique ou oligopolistique (comme le fameux cartel Phoebus sur la limitation de la durée de vie des ampoules), sans quoi la concurrence risquerait d'écraser la corporation qui chercherait à vendre sa camelote. La tendance à la concentration monopolistique des capitaux, dynamique propre à notre système économique, favorise ainsi ce gaspillage monumental. Certes, on pourrait faire valoir que l'obsolescence programmée est néanmoins justifiée, car elle permet de « fournir du travail aux ouvriers qui ne peuvent se résigner à vivre les bras croisés¹⁸ », comme l'ironisait Paul Lafargue. La prospérité de la parenthèse fordiste des trente glorieuses a notamment trouvé sa recette dans ce complexe de surproduction-surconsommation qui a assuré pendant longtemps une situation de quasi-plein emploi. À cela, on répondra

15 Serge Latouche, *Bon pour la casse. Les déraisons de l'obsolescence programmée*, Paris, Les liens qui libèrent, 2012, p. 34.

16 Voir l'excellent documentaire sur la question : *Prêt à jeter* de Cozima Dannoritzer, 2010.

17 Günther Anders, *L'obsolescence de l'homme. Sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, traduction par Christophe David, tome 1, Paris, Éditions de l'Encyclopédie des nuisances, 2002, p. 69.

18 Paul Lafargue, *Le droit à la paresse*, Paris, Mille et une nuits, 2000, p. 41.

que, outre le désastre écologique entraîné par ce stratagème, l'obsolescence programmée constitue un clair mépris de l'ingéniosité et du savoir-faire de l'humanité, qui pourraient être consacrés à l'amélioration des conditions de vie de la population, et d'abord et avant tout à la réduction du temps de travail.

Nous sommes plutôt convaincus que la question du gaspillage, et plus spécifiquement la question de l'obsolescence programmée, peut constituer le levier nécessaire à la démocratisation de la critique du capitalisme. Le gaspillage de ressources¹⁹, de temps et de savoir humain (brevets jamais utilisés) qui caractérise notre époque est très facilement considéré comme une irrationalité économique à abattre. Le sentiment de mécontentement face à certains produits qui se consomment avant même d'avoir été pleinement usés, sentiment relativement répandu, devrait être plus souvent mobilisé pour une critique et une action politique anticapitalistes, tandis qu'il est plutôt dirigé vers la lutte pour les droits des consommateurs et des consommatrices ou le respect de certaines normes environnementales. En outre, certaines frustrations se traduisent de nos jours par l'impossibilité de développer des relations d'identification à ses propres objets, identification qui peut avoir une certaine vertu écologique (vouloir conserver le plus longtemps possible une armoire léguée par notre grand-mère). En raison de l'accélération sociale qui nous afflige, nous n'avons guère le temps de baptiser notre ordinateur que nous utilisons tous les jours qu'il faut déjà le remplacer l'année d'après. Cette profonde aliénation du monde, cette perte de résonance²⁰, constitue une contradiction sociale réelle qu'il faut nommer et lier à une analyse globale pour en favoriser le dépassement.

Cela étant dit, le caractère proprement individualisant de la consommation, par opposition à la production qui facilite l'émergence d'un sujet politique par le partage d'une expérience d'exploitation²¹, pose un défi à cette perspective politique. Peut-on réellement développer un mouvement porté par une vision politique large à partir d'une expérience généralisée d'insatisfaction individuelle ? Une grève de la consommation peut-elle déboucher sur autre chose que l'exigence de produits de qualité, locaux, équitables et biologiques ? L'expérience reste à faire. En attendant, il ne nous paraît pas inintéressant de politiser l'enjeu de l'obsolescence programmée par le biais de la production plutôt que par celui de la consommation. Dans le journal *La Décroissance*, on retrouve

19 Près de la moitié de la nourriture produite chaque année serait gaspillée dans le monde. Zabihyan, Bahador, « Des milliards de tonnes de nourriture aux poubelles », *Le Devoir*, 11 janvier 2013.

20 Rosa, *Aliénation et accélération*, *op. cit.*

21 « L'exploitation par la *dépossession* (de la force de travail), parce qu'elle touche un secteur collectif, celui du travail social, se révèle (à partir d'un certain seuil) solidarisante. Elle mène à une conscience de classe (relative). La *possession* dirigée d'objets et de biens de consommation est, elle, individualisante, désolidarisante, déshistoricisante. » : Jean Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1986, p. 121-122.

dans chaque numéro une section intitulée « le gadget que nous n'achèterons pas ce mois-ci ». On peut aussi légitimement se questionner à savoir pourquoi cette section ne s'intitule pas plutôt « le gadget que nous ne participerons pas à *produire* ce mois-ci », politisant ainsi la sphère de la production plutôt que celle de la consommation. Évidemment, cette production est aujourd'hui délocalisée de telle sorte que les producteurs sont le plus souvent coupés de toute expérience négative de l'obsolescence de leurs produits et les consommateurs déçus sont trop loin des producteurs pour développer avec eux et elles un réel mouvement politique. Néanmoins, il ne serait pas vain de penser à organiser dans nos derniers centres industriels des grèves ouvrières contre la production de marchandises volontairement destinées à la poubelle. Évidemment, cette politisation de la production exigerait des supports institutionnels importants pour assurer la survie et la transition vers d'autres activités des ouvriers et des ouvrières grévistes²².

La publicité est-elle « totalitaire » ?

Comme nous l'avons déjà évoqué, la publicité constitue l'autre pendant majeur du complexe capitaliste de production-consommation. Il est possible de distinguer deux types de critiques formulées dans le mouvement de la décroissance. La première insiste sur l'industrie publicitaire elle-même, tandis que la deuxième se concentre sur ses effets sur les consommateurs et les consommatrices.

Il ne fait pas de doute que la publicité constitue une nuisance sociale en elle-même. Dépense estimée à 1000 milliards de dollars par année, elle constituerait le deuxième budget en importance dans le monde après l'armement²³. Il s'agit encore une fois d'un gaspillage d'énergie humaine et de ressources financières faramineux. En outre, elle est la principale responsable de la pollution visuelle et sonore de nos milieux, en plus de représenter une pollution écologique importante (11 000 tonnes de papier par année seulement pour les circulaires de l'île de Montréal en 2004²⁴).

Dans une autre perspective, la publicité serait aussi responsable de la surconsommation des individus (sans compter ses effets normalisants). Véritable entreprise de « lavage de cerveau », la publicité double l'obsolescence programmée d'une obsolescence sociale par des effets de mode et par des promesses déçues.

22 On peut penser notamment à une forme de revenu minimum garanti (ou de dotation inconditionnelle d'autonomie) qui permettrait de refuser un emploi pour des raisons sociopolitiques, mais surtout à des programmes (étatiques ou publiques) de transition écologique qui assureraient la transformation en profondeur de l'économie.

23 Latouche, *Bon pour la casse*, op. cit., p. 25.

24 Conseil régional en environnement de Montréal, *Campagne contre le gaspillage papier en publicité*, 2004, <www.cremtl.qc.ca/realisation/campagne-contre-gaspillage-papier-en-publicite>.

Mais ce « gouvernement de la demande » a-t-il réellement le pouvoir que les objecteurs de croissance lui attribuent ? La « colonisation de l'imaginaire » est-elle si totalitaire qu'il faudrait considérer toutes les consommatrices et tous les consommateurs comme des aliénés soumis à une compulsion tyrannique ? Dans la foulée de la « théorie critique », il est d'usage de répéter le lieu commun voulant que l'industrie culturelle ait définitivement tué toute possibilité de contestation véritable²⁵. Certes, il faut concéder que la publicité possède un certain pouvoir, mais il ne faut pas en exagérer la portée.

Il ne fait pas de doute que la publicité laisse une trace psychique. Encore faut-il en relativiser l'importance : 95 % des messages publicitaires n'attendraient pas leur cible (par absence de trace, en raison des effets inverses à ceux recherchés ou tout simplement par oubli)²⁶. Bien des achats sont réalisés davantage suite au bouche-à-oreille de notre entourage que suite à la persuasion d'une publicité. Il ne faut également pas perdre de vue que les publicitaires et les diffuseurs (télévision, Internet, journaux, etc.) ont tout intérêt à défendre l'efficacité de la publicité pour justifier leurs revenus. La plupart des recherches sur le marketing étant réalisées par des intérêts privés, il paraît aujourd'hui très difficile de déterminer de manière scientifique l'efficacité réelle d'une campagne publicitaire pour le rendement d'une entreprise²⁷. De nombreux cas restent toutefois incontestables : Dior aurait vu ses ventes augmenter de 35 % après une campagne agressive de type « porno chic »²⁸; l'image de marque de Apple lui assure une situation de quasi-monopole sur le marché de l'électronique. Selon un sondage de la Banque de Montréal (aux accents clairement moralisateurs), 59 % des Canadiens et des Canadiennes avoueraient faire des achats impulsifs, la moitié (52 %) regretteraient leurs achats après coup et 43 % dépenseraient parfois plus qu'ils ne gagnent en un mois²⁹. La publicité serait-elle en cause ? Fort probablement. Le phénomène pathologique des acheteuses et des acheteurs compulsifs reste, lui, relativement limité (5 % au Canada³⁰).

En premier lieu, il nous paraît important de cesser de traiter la consommatrice ou le consommateur comme un récepteur passif qui n'aurait aucune distance

25 Max Horkheimer et Theodor Wiesengrund Adorno, *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1974. Joseph Heath et Andrew Potter, *Révolution consommée. Le mythe de la contre-culture*, Paris, Naïve, 2005.

26 Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Paris, Raisons d'agir, 2007, p. 26.

27 *Ibid.*, p. 29.

28 *Ibid.*, p. 38.

29 BMO Banque de Montréal, *Rapport de BMO sur la psychologie des dépenses. Les achats impulsifs sont une habitude coûteuse pour les Canadiens*, 25 septembre 2012, <<https://nouvelles.bmo.com/press-releases/rapport-de-bmo-sur-la-psychologie-des-depenses-l-tsx-bmo-201209250821167002>>.

30 Stéphanie Grammond, « La drogue douce du magasinage », *La Presse*, 23 novembre 2012, <<http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201211/23/01-4597162-la-droque-douce-du-magasinerie.php>>.

critique face à la publicité et à ses gestes de consommation. Présumer de l'égalité des intelligences (Rancière) de tout un chacun nous semble un point de départ indispensable pour toute politique écologique qui tient à rester démocrate. Peut-être pouvons-nous émettre l'hypothèse que notre situation historique rend notre jugement critique de plus en plus lâche et notre résistance aux sirènes de la marchandise de plus en plus faible, mais nous ne pouvons imputer cette dépravation (encore à prouver) uniquement à la toute-puissance de la publicité sans prendre nos concitoyennes et nos concitoyens pour des imbéciles facilement manipulables.

Dans un autre ordre d'idées, il est possible que la publicité revête une fonction sociale plus abstraite que la stricte orientation des consommateurs vers un objet singulier, soit celle de légitimer la consommation marchande en elle-même. Cela dit, considérer le recours d'un individu à la consommation marchande plutôt qu'à une forme d'autoproduction sans détour par le marché comme le résultat d'une seule « aliénation mentale » des individus nous paraît encore une fois faire l'impasse sur les raisons structurelles de ce « choix ». Si évidemment, nous devons, pour des raisons écologiques et sociales, réduire la part de l'économie marchande et monétaire pour accroître celle de l'économie vernaculaire (autoproduction et partages locaux), cela ne peut se faire sans des moyens institutionnels (réduction du temps de travail, soutien public à des bibliothèques d'outils, etc.) qui rendront *réellement possible* cette décroissance de la consommation marchande au profit de circuits courts et non marchands. Ces moyens institutionnels nous semblent ainsi devoir prioriser une transformation du marché du travail (et notamment l'abolition de l'obligation de vendre sa force de travail) plutôt qu'une fronde contre les panneaux publicitaires.

Peut-on jouir de la consommation ?

Un directeur de General Motors aurait déjà avoué prosaïquement que « la clé de la prospérité économique [résidait] dans la création d'un sentiment d'insatisfaction³¹ ». Une consommatrice ou un consommateur constamment frustré aurait tendance à consommer bien plus qu'un consommateur satisfait. Le capitalisme procurerait donc une certaine jouissance, sinon on aurait bien de la difficulté à comprendre qu'il puisse encore exister, mais la jouissance absolue promise par les marchandises serait perpétuellement ajournée ou insatisfaite.

La psychanalyse lacanienne historicisée expliquerait ce phénomène comme suit³². En raison d'un manque originel créé par le capitalisme (la négation de notre être en commun), nous chercherions la jouissance pleine et indépassable dans une marchandise absolue. Or, notre désir ne pourrait jamais atteindre cette pleine jouissance, puisque le capitalisme reposerait précisément sur la reproduction d'un perpétuel manque-à-jouir. Le sujet serait donc *barré*, car

31 Latouche, *Bon pour la casse*, op. cit., p. 23.

32 Luis de Miranda, *Peut-on jouir du capitalisme ?* Paris, Max Milo, 2009.

il serait inévitablement coupé de la marchandise absolue qui, s'il la possédait, sonnerait l'heure de sa mort psychique³³. Pourquoi le sujet continue-t-il à consommer s'il est toujours insatisfait ? « C'est précisément parce que l'acte d'achat lui restitue aussi sa liberté de désirer. Et comme sa liberté de désirer le porte vers l'absolu, un impossible effrayant, le sujet replonge vite, non sans mauvaise foi, dans la consommation³⁴. » Cette explication a le mérite de conclure que « *le consommateur est moins bête qu'angoissé*. Il se doute que l'objet désiré ne va pas lui apporter le bonheur, mais ce qui lui serait vraiment insupportable, croit-il, ce serait de ne rien désirer, état qu'il associe à la mort et à la disparition³⁵ ».

Nous évoquons ici la version sophistiquée d'un discours sur la satisfaction « apparente » procurée par la consommation et dénoncée par les objecteurs de croissance. L'explication est, à plusieurs égards, convaincante. Cela dit, elle porte encore le défaut inégalitaire de toute critique de l'idéologie : elle répète, en sourdine : « Pardonnez-leur, ils ne savent pas ce qu'ils font ». Faut-il disqualifier toute possibilité de satisfaction à travers la consommation et la juger comme un simulacre ou une « pseudo jouissance » (Debord) ? Ce serait se fermer les yeux sur des moments de satisfactions bien réels³⁶ et avoir la prétention toute messianique d'apporter la lumière aux enchaînés plongés dans l'obscurité de la caverne. Si on en croit Lipovetsky, peu de consommateurs et de consommatrices témoigneraient d'une déception à la suite de l'achat d'un bien durable, puisque, en ayant des attentes limitées, ils ne se feraient pas d'illusion, à savoir que ce bien comblerait la totalité de leur existence³⁷. En outre, selon un sondage réalisé en Europe, les individus considèreraient d'abord et avant tout les relations sociales (enfants, couple, famille, amour, etc.) comme composantes essentielles de leur bonheur, bien avant leur satisfaction matérielle par la consommation³⁸. Nous ne serions donc pas (encore) rendus à une époque où le bonheur marchand aurait supplanté le plaisir gratuit des rencontres humaines, même si évidemment la consommation marchande reste encore nécessaire à la satisfaction des besoins dits « primaires ».

Malheureusement, il nous semble que la décroissance verse parfois dans un discours moralisateur aux effets délétères, comme en font foi ces deux extraits : « Par simplicité apparente, par mode, puis par réflexe ou par paresse, on achète sans véritable désir ni nécessité, et on rejette sans regret³⁹ ». « La sobriété est simplement l'opposé de la société de gaspillage, c'est-à-dire d'une société fondée sur la (fausse) jouissance décomplexée, sur la satisfaction du consommateur

33 *Ibid.*, p. 59.

34 *Ibid.*, p. 67.

35 *Ibid.* (nous soulignons).

36 Lipovetsky, *op. cit.*, p. 183.

37 *Ibid.*, p. 182.

38 *Ibid.*, p. 210.

39 Latouche, *Bon pour la casse, op. cit.*, p. 133.

faussement hédoniste⁴⁰. » Fonder la critique sociale sur la distinction du « vrai » et du « faux » (besoins, désirs ou jouissances) nous semble dangereux, d'un point de vue sociologique difficilement défendable⁴¹ et politiquement infécond. Paul Ariès, après avoir sensiblement évolué sur cette question, note à juste titre qu'« on ne change pas le cours des choses en culpabilisant les gens. Ou bien on pense qu'il est possible de faire le bonheur des gens, malgré eux, sans eux, contre eux⁴² ». Il est bien sûr pertinent de discriminer collectivement des produits socialement et écologiquement destructeurs de ceux qui répondent à des aspirations légitimes, mais il nous paraît tout aussi clair que la décroissance est vouée à une mort politique certaine si elle continue à défendre une forme d'ascétisme à saveur parfois spiritualiste. Nous faisons ainsi en partie nôtre le projet de Paul Ariès de passer de la critique de la croissance à un projet positif qui embrasse notre dimension d'être de désir :

La grande question du socialisme gourmand est [...] de savoir comment susciter le désir, comment donner à une majorité envie de changer de vie. [...] Croire que tout projet écologique oblige à convaincre les gens de la nécessité de se serrer la ceinture (un peu, beaucoup, à la folie), c'est de ne rien avoir compris ni au socialisme ni au bien-vivre⁴³.

Cela dit, la question de la conciliation des nécessaires limitations (morales et écologiques) et du maintien d'un certain pluralisme des formes de vie reste entière. Faire confiance à l'éthique de la discussion démocratique pour fixer les règles d'un vivre ensemble écologiquement soutenable semble tout à fait justifié, mais insuffisant, en particulier au regard de l'urgence de la crise écologique. À l'inverse, défendre une conception forte de la vie bonne en se berçant de nostalgies pour la Cité grecque semble plutôt difficile, en considération de ce que l'histoire a fait de nous.

Moins de biens, plus de liens ?

La solution que les partisans et les partisans de la décroissance opposent à la société marchande se résume souvent par le slogan « moins de biens, plus de liens ». Autrement dit, pour des raisons sociales et écologiques, il semble plus responsable et prometteur de miser sur l'augmentation de nos puissances d'agir à travers notre tissu social, plutôt que de compter sur l'argent et le marché. On peut comprendre cette proposition politique comme une volonté de généraliser le modèle des bibliothèques publiques ou des buanderies communautaires :

40 Ariès, *op. cit.*, p. 191.

41 Voir la critique de Baudrillard de la distinction entre « vrais » et « faux » besoins et du concept de « gadget » : Baudrillard, *op. cit.*.

42 Paul Ariès, *Le socialisme gourmand. Le bien-vivre : un nouveau projet politique*, Paris, La Découverte, 2013, p. 43.

43 Ariès, *op. cit.*, p. 43-44.

D'une manière générale, l'usage partagé des biens durables est un moyen efficace, pour l'objecteur de croissance, de travailler à mettre en œuvre ses idées. Non seulement le partage permet une plus grande résilience dans la vie courante matérielle des membres de la communauté, mais il contribue à développer les liens interpersonnels essentiels pour affronter collectivement les défis à venir⁴⁴.

Le partage de biens durables plutôt que l'individualisation de l'achat paraît tout à fait à propos pour réduire notre empreinte écologique tout autant que pour rebâtir des espaces communs minés par l'anomie. Néanmoins, il ne faudrait pas faire en sorte que cette reconstitution du social élimine toute forme de rapports sociaux régulés par des moyens abstraits et impersonnels (à travers l'État, les institutions et certaines formes de monnaie) apportés par la modernité, car ceux-ci ont permis une libération individuelle de certains carcans déléteurs de la tradition et de la promiscuité, libération à laquelle la décroissance devrait rester attachée si elle veut rester un projet résolument moderne⁴⁵.

Conclusion

D'un point de vue positif, nous avons insisté sur la nécessité de recentrer la critique de la croissance capitaliste autour de la question de la production. Cela nous semble justifié tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue politique, puisque cela évitera peut-être de tomber trop facilement dans la condamnation morale de la consommation. Cette réorientation nous semble d'autant plus nécessaire que la déception généralisée que provoque notre mode de vie postmoderne avec son lot de dépressions et de stress semble d'abord attribuable aux aliénations et souffrances sociales vécues au travail⁴⁶ plutôt qu'à celles venant de la consommation⁴⁷. La liberté et la satisfaction privées du consommateur ou de la consommatrice, toutes relatives certes, mais pourtant pas totalement illusoire, rachètent d'abord la contrainte et l'aliénation du travailleur et de la travailleuse, et, précisément pour cette raison, ne devraient pas être le centre de notre attention critique. Quant à la question de la morale et du développement des liens communautaires, nous sommes conscients que nous apportons bien plus de questions et de problèmes que de solutions précises, mais il nous paraissait malgré cela crucial de les énoncer pour dynamiser un projet politique qui a encore du chemin à faire, bien que non dépourvu d'avenir.

44 Latouche, *Bon pour la casse*, *op. cit.*, p. 130.

45 Sur ce point, nous sommes d'accord avec Marx qui critique la liberté moderne non pas au nom d'une nostalgie de l'absorption des individus dans le collectif, mais plutôt au nom d'un libre développement de l'individu qui ne peut être assuré sans la prise en main collective des moyens de production.

46 Laurie Kirouac, *L'individu face au travail-sans-fin. Sociologie de l'épuisement professionnel*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2015.

47 Lipovetsky, *op. cit.*, p. 188.