

[Voir plus d'articles](#) ▼

acheter des produits dont ils n'ont pas besoin »



Rainer Zitelmann

Publié le 1 septembre 2024

Rainer Zitelmann, historien, sociologue et contributeur régulier pour Contrepoints propose une série de 8 articles autour de son livre *In Defense of Capitalism* qui vise à désarmer certains préjugés des pourfendeurs du capitalisme.

Dans son encyclique « [Laudato si](#) » de 2015, un brûlant réquisitoire contre le capitalisme, le pape François proclame :

« Comme le marché tend à promouvoir un consumérisme extrême dans le but de vendre ses produits, les gens peuvent facilement être pris dans un tourbillon d'achats et de dépenses inutiles. Le consumérisme compulsif est un exemple de la façon dont le paradigme techno-économique affecte les individus ».

Dans le même ordre d'idées, le sociologue suisse [Jean Ziegler](#) a écrit :

« La société de consommation repose sur quelques principes simples : ses membres sont des clients qui sont séduits par le fait d'acheter, de consommer et de jeter des biens en nombre toujours croissant, et par le fait d'acquérir de nouveaux biens même s'ils n'en ont pas vraiment besoin ».

Cette critique du consumérisme n'est pas nouvelle. Lorsque la thèse selon laquelle le capitalisme conduit à l'appauvrissement des grandes masses de la classe ouvrière a été réfutée par l'évolution de la situation aux États-Unis et en Europe occidentale après la Seconde Guerre mondiale, la « nouvelle gauche » a pratiquement retourné l'argument : ce n'est pas une consommation insuffisante, mais une consommation excessive qui est le véritable mal du capitalisme, affirme-t-elle. On a même parlé de la « terreur de la consommation ». Il s'agissait pour les entreprises capitalistes de créer artificiellement des besoins chez les consommateurs par le biais de la publicité, puis de les satisfaire en partie avec des produits bon marché et de qualité inférieure, dans le cadre de la société du jetable.

Le philosophe britannique **Roger Scruton** a caractérisé la critique de la « surabondance » et de la « société de consommation » en écrivant :

« Cette histoire transforme la preuve de notre liberté – à savoir que nous pouvons obtenir ce que nous voulons – en la preuve de notre asservissement, puisque nos désirs ne sont pas vraiment les nôtres ».

Pour les intellectuels, qu'ils soient de gauche ou de droite, critiquer le consumérisme était et reste un moyen de se distinguer, à la fois de l'élite économique et des masses. Les intellectuels, porteurs de la critique du consumérisme capitaliste, méprisent fondamentalement tous ceux qui ne leur ressemblent pas : les masses, qui se complaisent dans une consommation superficielle, et les capitalistes, qui n'ont pas non plus l'éducation et la culture adéquates. Selon ces critiques, les masses et les capitalistes sont unis par un matérialisme dédaigneux, qui contraste totalement avec l'idéalisme des vraies valeurs et de la culture élevée qui caractérisent la bourgeoisie éduquée.

La critique du capitalisme de consommation continue d'être formulée par des intellectuels jusqu'à aujourd'hui, et elle devient de plus en plus stridente et implacable.

En 2009, l'auteur britannique Neal Lawson a publié un article dans *The Guardian* sous le titre « *Do we want to shop or to be free ? We'd better choose fast* ».

Sa critique :

« Nous consommons pour acheter une identité, gagner le respect et la reconnaissance et assurer un statut. Le shopping est le moyen prédominant par lequel nous nous connaissons nous-mêmes et les uns les autres, et il est au point d'exclure d'autres façons d'être, de connaître et de vivre... Le marché est en concurrence comme un requin ; il n'a pas de morale mais se nourrit sans cesse de nous pour nous faire acheter plus, parce que les ventes et les profits doivent aller de plus en plus haut ».

La critique de Lawson culmine lorsqu'il assimile l'Archipel du Goulag, le réseau de camps de travail forcé et de concentration de l'Union soviétique de Staline où des millions de personnes ont trouvé la mort, à la marque de luxe italienne Gucci, qu'il considère comme l'incarnation du capitalisme de consommation :

« Le totalitarisme, une société où les alternatives sont exclues, était censé arriver dans les bottes de la gauche communiste ou de la droite fasciste. Il arrive maintenant avec le sourire en nous séduisant pour un nouvel achat. Les bottes sont de la couleur et du style de la saison. Nous sommes surveillés, enregistrés et commandés non pas en fonction de nos convictions politiques, mais de nos désirs d'achat. Le goulag est remplacé par Gucci ».

Bien sûr, le capitalisme crée tout une série de produits que vous ou moi qualifierions d'inutiles et de superflus, simplement parce qu'ils sont inutiles et superflus pour nous personnellement.

Mais le capitalisme est un système libre et démocratique en ce sens qu'il laisse les gens décider eux-mêmes de ce dont ils ont besoin ou non (à l'exception des produits qui sont interdits pour de bonnes raisons, comme la pornographie infantine). L'alternative serait une économie dirigée par le gouvernement, dans laquelle les politiciens et les fonctionnaires décident des produits dont les gens ont besoin ou non.

Ludwig Erhard, qui a introduit l'économie de marché en Allemagne de l'Ouest après la Seconde Guerre mondiale, a ironisé un jour sur les critiques de la société de consommation capitaliste :

« Si les dames veulent des coucous sur leurs chapeaux, qu'elles aient des coucous. Je ne vais certainement pas interdire la production de chapeaux ornés de coucous ».