materialisme-dialectique.com



Études générales de l'Histoire du monde,
depuis la sortie de la Nature effectuée par l'humanité,
jusqu'à son retour en son sein, sous la forme sociale,
par le Communisme.

L'alimentation de la narration individuelle par la société capitaliste de consommation

La mondialisation, vecteur de l'approfondissement de la narration individuelle au sein du capitalisme

Lorsque les animaux ont été domestiqués, il a été profité de leur tendance naturelle pour les pousser dans une certaine direction. Amené à un pâturage, un troupeau considère que les choses sont comme elles devraient l'être, même s'il y a des aspects secondaires étranges, puisque des êtres humains sont à l'œuvre. L'accumulation de ce même phénomène sur des générations produit un saut qualitatif, avec l'apparition d'animaux domestiqués.

Il en va de même pour l'être humain à travers les modes de production. C'est un animal et on ne peut jamais forcer un animal, ni d'ailleurs un être vivant, à aller dans un sens plutôt que dans un autre. Il faut que cela vienne de l'intérieur. C'est pour cela qu'au 19e siècle, alors que le capitalisme n'est patriarcal sur aucun plan puisque seul le capital l'intéresse, la quasi-totalité des entrepreneurs sont des hommes. Le matériau humain était ce qu'il était, et d'ailleurs on voit que même au début du 21e siècle, il en est encore ainsi.

Ce n'est pas seulement que les consciences sont en retard sur la réalité : les êtres humains portent le mode de production, ils sont même le mode de production au moins en partie. Le mode de production est celui des êtres humains ; sans êtres humains, pas de mode de production. Et sans mode de production, pas d'êtres humains non plus, puisqu'un mode de production est avant tout un mode de reproduction de la vie des êtres humains.

Ainsi, on a le paradoxe historique que les prolétaires n'ont pas été obligés d'obéir aux capitalistes, que les serfs n'ont pas été forcés à obéir à

leurs seigneurs, que même les esclaves n'ont pas été soumis à leurs maîtres. Si on regarde sur le plan historique, c'est pourtant bien le cas : c'est la violence qui fait naître et mourir les classes. Sur le plan de la conscience, par contre, il s'est passé l'équivalent de la domestication.

Quand on prend l'esclave, en effet, il faut bien constater le niveau des forces productives de la société où il vivait. La vie était extrêmement difficile, on mourait facilement. La condition d'esclave était horrible, mais elle assurait la survie, ce qui pour un animal, y compris l'être humain donc, est l'aspect principal. Si l'esclave s'enfuyait, il était livré à lui-même ou devait perpétuellement se battre pour sa vie au sein d'un petit regroupement, d'une bande de fuyards. Il pouvait également essayer de rejoindre son peuple, mais s'il est devenu esclave, c'est que celui-ci a été vaincu et les conditions de vie sont terribles également.

Il en va de même pour le serf, qui gagne en protection à travers son exploitation affreuse ; même le prolétaire du 19e siècle, dans les conditions sordides qu'on connaît, préfère cela à mourir de faim. Dans *Le capital,* Karl Marx décrit justement longuement comment les capitalistes ont tout fait pour que justement le prolétaire se dise cela, comment il est amené à sa condition de prolétaire par des transformations historiques, notamment la démolition de l'économie des campagnes.

Il ne s'agit pas de considérer qu'à chaque époque, chaque être humain fait un calcul savant, afin de savoir si sa condition est meilleure comme ceci ou comme cela. Les forces productives ne le permettaient pas. Une personne réduite à l'esclavage ou à un semi-esclavage, que ce soit en Afrique par les musulmans au 12e siècle, entre Amérindiens au 14e siècle, par les Européens au 18e siècle, est projetée dans sa nouvelle réalité, qu'elle n'a pas choisie. Elle est déportée, brisée physiquement, accablée moralement par la perte de son horizon social traditionnel.

C'est en ce sens qu'il faut vraiment parler de matériau humain. Et ici, il faut noter un point délicat, mais extrêmement important. Le racisme est une chose à combattre, par définition, mais le mot est impropre. En effet, aujourd'hui on s'imagine que le mot race désigne une ethnie ou des ethnies ayant des points communs. Le racisme vise un peuple, des gens avec une couleur de peau, et à ce titre est condamnable. Or, le mot race désigne initialement une ethnie dans un contexte social et historique bien particulier.

Si, effectivement, les tenants du colonialisme en déduisaient une hiérarchie, il n'y avait nulle obligation à cela et on pouvait en déduire qu'il existait différents parcours des peuples et qu'il fallait regarder chaque peuple dans son rapport à sa propre histoire, ce qui revient à une « race ». C'est ce que fait José Carlos Mariátegui au Pérou, et si les bourgeois en font un théoricien de « l'indigénisme », ce n'est en réalité pas le cas : c'est un communiste analysant la réalité en matérialiste, cherchant le mouvement dialectique des choses et des gens.

Le capitalisme prône toujours le cosmopolitisme, c'est-à-dire une lecture non seulement anti-historique, voire a-historique, et pour lui les Italiens ne sont pas différents des Français ou des Britanniques. C'est bien sûr absurde et, s'il ne faut pas faire de hiérarchie entre les peuples, car cela n'aurait aucun sens, il faut bien voir les nuances et différences des parcours du matériau humain dans chaque cadre historique donné.

Or, ces nuances et ces différences se confrontent à un phénomène irrépressible : la fusion de l'humanité, au-delà des nations. À l'avenir, il n'y aura plus de nations ; il y aura une république socialiste mondiale. Le capitalisme est une étape vers cela, avec la mondialisation ; le capitalisme, devenu réactionnaire, renverse par contre la mondialisation pour la transformer en la bataille pour le repartage du monde.

Et même la mondialisation capitaliste n'est pas un phénomène unilatéralement positif ; elle passe, en effet, par le marché, par la consommation capitaliste s'appuyant sur une production où quelques pays très riches utilisent beaucoup de pays très pauvres. C'est là que naît très précisément l'alimentation de la narration individuelle, c'est-à-dire le fait que les gens « s'inventent une vie » pour maintenir une existence psychique à peu près cohérente dans le capitalisme.

Ce serait une erreur de croire que la société capitaliste de consommation ne fait que fournir des choses en quantité aux gens, pour qu'ils se mentent à eux-mêmes. Ce n'est pas le cas, il faut une montée en gamme, pour accompagner la complexité toujours plus grande du matériau humain parallèlement à la croissance des forces productives.

C'est là où on passe de la publicité isolée, locale, tapant au hasard, aux réseaux sociaux où les gens sont les protagonistes directs de leur propre intoxication mentale.

La publicité : universelle, car locale, particulière

Lorsque le capitalisme se développe, la part de la société qui peut consommer est très restreinte. Cela a provoqué un véritable casse-tête à la suite de la mort de Karl Marx et Friedrich Engels au sujet de l'interprétation de ce qui était enseigné dans *Le capital.* Pour dire les choses simplement, la question était de savoir comment le capitalisme pouvait se développer, puisque les consommateurs étaient toujours les mêmes et aussi peu nombreux. Rosa Luxembourg en a déduit que c'est par la colonisation qu'il y avait une expansion du capitalisme. Elle cherchait dans la quantité ce qui était dans la qualité, car le capitalisme, ce sont des capitalistes qui ne sont pas actifs tous en même temps, et toutes leurs contradictions amènent une élévation du niveau des forces productives.

C'est ce qui nous amène à la société capitaliste de consommation. Au 19e siècle, le bourgeois était gros, le prolétaire maigre ou svelte, car le premier pouvait bien se nourrir, pas le second. Au début du 21e siècle, le bourgeois est maigre ou svelte, le prolétaire est gros, car le premier peut bien se nourrir, pas le second. Naturellement, il y a des contre-tendances dans le peuple, et heureusement, cela montre le besoin de socialisme, le besoin de vivre mieux, de prendre soin de soi.

Si on se tourne maintenant vers la question de la narration du prolétaire, c'est-à-dire la manière dont il déforme la réalité pour justifier son style de vie à ses propres yeux, on peut voir que la publicité naît au tout début du phénomène. La publicité n'a jamais, en effet, réellement visé le bourgeois. La raison est la suivante : la bourgeoisie est née comme classe en opposition à l'aristocratie, elle a ses propres traditions historiques, qu'elle reprend plus ou moins à l'aristocratie sur le plan de la consommation.

La publicité informe le bourgeois de l'existence de tel ou tel produit ; elle lui présente un objet de consommation sous un jour favorable. Elle ne joue pas sur le côté auto-intoxication, car le bourgeois ne s'auto-intoxique pas : il considère réellement que ce qu'il est correspond à une très bonne chose. Il ne veut pas se mentir à lui-même, il veut mentir aux non-bourgeois. C'est cet aspect qui a donné lieu au caractère scandalisé de la littérature de Balzac : l'auteur est meurtri de voir des gens égoïstes et focalisés sur eux-mêmes seulement, mentent avec aplomb.

La publicité a un tout autre rapport avec le prolétaire. Une classe dominée se ment toujours à elle-même ; la religion est le principal vecteur de ce mensonge fondamental, avec l'acceptation et en même temps le rejet du monde tel qu'il est. Sur le plan individuel, par contre, il faut en plus certains ressorts bien particuliers, pour faire fonctionner la narration au rythme d'un métronome.

Prenons le paysan du moyen-âge en Europe. Quelle est sa narration ? Elle se fonde sur la terre. La terre permet de se nourrir, se nourrir c'est la vie. Les fêtes religieuses accompagnent le rythme des saisons ; la vie dans le village établit une socialisation accompagnatrice. On est ce qu'on était et on sera également ce qu'on était ; si jamais ce n'est plus le cas, alors c'est la révolte, la jacquerie.

Prenons le prolétaire du début du 21e siècle. Quelle est sa narration ? Que sa qualité de vie augmente avec la quantité. C'est tout à fait clair quand on voit comment ce même prolétaire, s'il est acquis au capitalisme, voit ce qu'est être un bourgeois. Pour lui, un bourgeois, c'est un riche, c'est-à-dire quelqu'un qui a un accès bien plus grand, voire avec abondance, à la consommation. Le prolétaire ne peut s'empêcher d'être communiste : lorsqu'il veut être riche, c'est pour disposer de son propre communisme.

La publicité apparaît ici, historiquement, comme le déversement de la consommation choisie par le bourgeois à la consommation voulue par le prolétaire. Ici viennent tout de suite à l'esprit les publicités kitsch, voire grossières, de la consommation de masse aux États-Unis dans les années 1920-1930, en Europe de l'Ouest dans les années 1950-1960. Consommer devient un mode de vie, c'est étendre sa propre existence, déjà en la facilitant, ce qui est vrai, mais également en la multipliant autant que possible, ce qui est le vecteur de l'aliénation.

Cependant, la publicité a un problème : elle vise tout le monde, et donc personne. La raison n'est pas la forme de la publicité, car chacune prétend cibler un public de consommateurs en particulier. Cela tient au vecteur alors possible : le panneau publicitaire stylisé, les affiches sur des panneaux, les encarts dans les journaux, les annonces à la radio, les séquences à la télévision. Le prolétaire voit les publicités, elles lui parlent plus ou moins, mais elles font partie du monde en général, elles ont une dimension universelle. Elles ne l'atteignent donc pas en particulier, ou seulement indirectement. C'est ce qui a donné naissance au débat sur l'impact réel de la publicité, qui apparaît davantage comme accompagnatrice qu'autre chose. Coca-Cola et McDonald's qui font des publicités tout le temps, alors qu'ils sont en position de force, est exemplaire de l'accompagnement d'une narration consommatrice.

Avec les réseaux sociaux, on change par contre de situation : désormais, le prolétaire ne reçoit plus d'impulsion extérieure, mais intérieure. C'est lui-même qui devient acteur, y compris dans son rapport à la publicité. C'est la différence entre le hamburger et le French tacos : le hamburger est consommé par la force des choses, il est universel, tandis que le French Tacos est un choix porté par toute une subjectivité consommatrice. Le hamburger est consommé par le prolétaire qui « vient comme il est » comme le dit la publicité de Mc Donald's, mais qui est universel dans sa consommation ; le french tacos est consommé par un prolétaire qui s'imagine l'acteur de sa propre vie, qui prétend choisir le sens de son existence.

Les réseaux sociaux : locaux, particuliers, car universels

La publicité est une composante des réseaux sociaux ; elle en est même le fond de commerce. Mais c'est une publicité qui est devenue une anti-publicité, en raison du ciblage extrêmement précis réalisé. Les publicités sur les réseaux sociaux sont de nature universelle ; elles se diffusent partout. Néanmoins, elles n'apparaissent plus comme extérieures, elles sont reconnues comme le support de l'existence consommatrice, en fait de la narration où le prolétaire s'auto-intoxique.

C'est précisément là qu'apparaît le phénomène des influenceurs. Ils sont le produit du nexus qui existe entre la publicité et le consommateur sur les réseaux sociaux ; si on regarde bien, ils sont les deux. Le nexus est le moment où les deux aspects de la contradiction se confondent, au

maximum ; les influenceurs sont à la fois la publicité et le consommateur sur les réseaux sociaux. Ils prétendent être consommateurs sur les réseaux sociaux, mais en réalité ils sont la publicité ; ils admettent à demi-mot être la publicité, pour être entièrement reconnus comme consommateur sur les réseaux sociaux.

Cela ne peut fonctionner que parce que le prolétaire, qui a comme visage le consommateur sur les réseaux sociaux, a comme idéal lui-même. Il est piégé dans la narration. La raison en est toute simple : son existence est portée par le sentiment d'une amélioration perpétuelle. Sa conscience est devenue libertarienne ; il se voit lui-même comme une entreprise. Il vise à faire du profit, à accumuler. Il n'est pas en mesure de considérer qu'il existerait une « société », des classes, la Nature. Il ne prend en compte que des éléments séparés, avec un regard pragmatique, utilitaire, commercial, consommateur, éventuellement cannibale.

La publicité du passé est le vecteur d'une consommation rendant la vie plus facile, plus aisée ; il faut se rappeler qu'en 1954 en France, 75 % des gens ont des toilettes sur le palier, le chiffre passant à 40 % en 1970, 15 % en 1984. La publicité du présent, passant par les réseaux sociaux, est le vecteur d'une consommation dont la fonction dépasse l'utilité : elle sert la narration et même de plus en plus la narration avant tout.

Il faut ici bien avoir en tête que la narration n'est pas destinée à quelqu'un d'autre. Il ne s'agit pas du fait qu'on achète une marchandise et qu'on l'expose de manière ostentatoire. C'est un aspect réel, bien entendu, mais il est secondaire. Il ne faut pas mettre sur le même plan le bourgeois exhibant sa montre Rolex afin de prouver sa richesse aux autres et le prolétaire qui porte des marques chères et tapageuses avant tout pour se convaincre lui-même.

Pour cette raison, les marques de la narration sont tout à fait différentes de celles propres à la bourgeoisie. Bien sûr, il y a le phénomène historique de la récupération par les prolétaires de marques bourgeoises ; ce phénomène a toutefois des limites évidentes. Un prolétaire ne récupérera pas les marques APC, Balzac, Sézane, Longchamp ; il a besoin de nourrir son ego et de privilégier ce qui est visible, flagrant, clinquant. De là vient le succès prolétaire de marques comme Lacoste, Tommy Hilfiger ou Calvin Klein. Certaines grandes marques déclinent d'ailleurs des produits spécifiques en direction de ce public, comme Armani, Louis Vuitton et Gucci.

C'est ce qui fait que le prolétaire est de mauvais goût quand il veut s'habiller « chic », tout comme le nouveau riche relevant des oligarchies. N'étant pas bourgeois, il rêve sa vie, avec ou sans moyens. Sa vie est une histoire, il pense écrire cette histoire et il faut donc consommer pour alimenter cette histoire. Les réseaux sociaux, de par leur rythme et leur présence au quotidien, sont le grand levier du 24h sur 24 du capitalisme ; ils sont donc employés de manière massive.

Les réseaux sociaux touchent tout le monde, mais chacun s'aligne sur un réseau en particulier ; le public de Hinge n'est pas celui de Tinder, celui de Facebook n'est pas celui d'Instagram. À l'intérieur de ces réseaux, il existe un nombre immense d'acteurs et, selon ses affinités et ses désirs de consommation, selon ses intérêts et ses références culturelles, on va participer à tel ou tel fil, courant, vague de narration. Le réseau social universel devient « local ».

Un excellent exemple consiste ici en les commentaires. Les commentaires qu'on peut laisser sur un article sont eux-mêmes des réseaux sociaux : que ce soit sur Le Figaro ou un site de sport, les mêmes gens reviennent, se font des remarques, racontent leur vie en apparence aux autres, mais en réalité à eux-mêmes.

Les réseaux sociaux sont ainsi, quelle que soit leur forme, le lieu de toutes les narrations, dès qu'on peut s'exprimer, que ce soit par des

remarques ou un like. Le fait même de regarder une vidéo ou de cliquer sur quelque chose est d'ailleurs utilisé par les entreprises pour adapter individuellement le réseau social utilisé, et on arrive alors à ce qu'on appelle la bulle, où les mêmes choses tournent en boucle, alimentant en continu le consommateur et sa narration.

Le problème n'est ainsi pas que culturel ; il relève d'une question de civilisation. Le prolétaire utilise les réseaux sociaux comme support de son identité, et cette identité est le fruit d'une narration construite artificiellement par la consommation. Reste qu'il faut bien produire, car le prolétaire doit travailler pour vivre.

Le rapport détaché du prolétaire au travail salarié

Le prolétaire du début du 21e siècle a la particularité suivante. Il est détaché de son travail, il le fait mais sans s'engager. Son attitude est le contraire de celle du prolétaire jusqu'aux années 1990 : jusque-là, le prolétaire était terriblement fier de son travail et, pour rien au monde, n'aurait accepté d'être pris en défaut. La tendance existe encore, mais elle est devenue secondaire.

C'est que le prolétaire se voit comme un individu ; sa vie est son aventure. Le rêve américain est emblématique de cette approche et l'écrivain américain John Steinbeck dit de manière juste, dans les années 1960 au sujet des années 1930, que : « Je suppose que le problème était que nous n'avions aucun prolétaire qui s'assumait comme tel. Chacun n'était qu'un capitaliste temporairement dans l'embarras. » C'est exactement comme cela que se voient historiquement les prolétaires propres à la société capitaliste de consommation.

Le prolétaire se sent détaché du travail salarié, il se comporte en « gratteur » ; s'il n'ose pas gratter, profiter autant qu'il peut, il devient hargneux et dénonce ceux qui y parviennent. C'est l'esprit d'opportunités qui prime, et si ce n'est pas le cas, alors c'est la rancœur, la médisance. Les progrès du camp souverainiste-conservateur dans tous les pays occidentaux sont le produit historique de cette situation où des prolétaires ne parviennent pas à tirer leur épingle du jeu. Souvent d'ailleurs, c'est un entrepreneur qui se charge de porter le flambeau, comme Donald Trump ou Javier Milei. La fascination qui a existé en France pour Bernard Tapie était très similaire.

Quel rapport avec la publicité et les rapports sociaux ? C'est qu'il existe une contradiction entre deux sphères, ce qu'on peut considérer comme l'opposition des « deux cerveaux » si on valide cette thèse. Dans tous les cas, il existe d'un côté le système embarqué, avec les valeurs idéologiques intégrées, de l'autre le mode de fonctionnement individuel et personnel dans la vie quotidienne.

Le travail salarié, normalement, chevauche les deux. Il relève du mode de production et, en ce sens, l'acceptation idéologique de l'ordre établi s'associe avec la soumission au moins relative à la hiérarchie au travail. Le prolétariat est soumis aux ordres de la bourgeoisie, le prolétaire obéit au capitaliste. Mais le travail forme également des habitudes, il remplit la vie quotidienne pour une large partie de la semaine, il établit des comportements bien précis.

Karl Marx décrit de manière très claire ce second phénomène, qui consiste en la mutilation de l'être humain de ses facultés, afin de le façonner au mieux selon les critères du travail salarié, des intérêts capitalistes. Dans sa vie de tous les jours, même lorsqu'il n'est pas au travail, l'être humain est déformé par le travail salarié.

Or, le travailleur est désormais aussi un consommateur. Le 24h sur 24 du capitalisme concerne d'une part le travail salarié, d'autre part le temps libre avec le poids massif de la consommation. Cela implique une contradiction entre les habitudes prises au travail et le mode de fonctionnement propre au consommateur.

Est-ce que cela explique la flemme du travailleur, son détachement par rapport au travail ? Oui et non. Car le travail dépend, avant tout, de la sphère du « système embarqué ». Être détaché par rapport au travail ne signifie pas mécaniquement qu'il y aurait une prise de conscience révolutionnaire de sa situation. Il n'y a pas de révolution idéologique qui a eu lieu, le système embarqué est le même.

Par contre, au niveau de la vie quotidienne, il y a un conflit net entre les comportements attendus au travail, qu'on systématise, comme le prouve le passage dans la « vie d'adulte » où les gens deviennent tous « conformes », et les attitudes nouvelles du consommateur « qui fait ce qu'il veut ».

Encore une fois, quel rapport avec la publicité et les réseaux sociaux ? La réponse est la suivante. La publicité, dans sa version nouvelle, propre à la société capitaliste de consommation, est adaptée. Le travailleur ne comprend donc pas pourquoi le travail qu'on lui propose ne l'est pas. C'est cela qui explique l'absentéisme, le refus de se donner entièrement au travail, la faible productivité.

Toutes les jeunes générations sont alignées sur ce phénomène, au grand désarroi des gens plus âgés. Le rapport détaché du prolétaire au travail salarié n'est donc pas du tout une mise à distance, bien au contraire une assimilation. Le prolétaire accepte d'être son travail, mais il ne comprend pas que son travail ne lui corresponde pas en réponse. La publicité lui conte, par la narration qu'il se fait à lui-même, que les choses sont adaptées à lui, alors pourquoi le travail ne le serait-il pas ?

Ce n'est pas une révolte ; il n'y a pas de remise en cause du système embarqué. Il y a même son acceptation complète : le prolétaire accepte d'être un salarié, il l'admet totalement. Il ne comprend toutefois pas que le travail ne s'adapte pas à lui, comme lui s'adapte ou pense s'adapter. Il y a l'attente d'une réponse, qui ne peut pas venir, puisque le travail salarié mutile. D'où une incompréhension fondamentale, du côté des employeurs comme du côté des salariés.

La publicité est une chose ; il y a les réseaux sociaux également. Ici, on peut constater simplement le problème : puisque le prolétaire est un adepte des réseaux sociaux dans son temps libre, il ne peut plus décrocher de son téléphone portable également lors de son travail. Il faut ici prendre les réseaux sociaux dans leur sens étendu ; un excellent exemple tient aux coups de fil passés lorsqu'on travaille. Que ce soit dans le bâtiment ou en balayant une rue, le prolétaire va se mettre à téléphoner.

Les réseaux sociaux impliquent un mouvement perpétuel, une réactivité permanente, une activité ininterrompue. Prisonnier de ce flux, le prolétaire ne peut pas aisément s'en libérer ; dès qu'il le peut, il retombe dedans. Et il ressent bien que le temps du travail est étrange, de ce point de vue, car il relève d'un rythme différent et lui aussi exige l'intensité et la durée.

Ce sont, en fait, des mondes qui s'entrechoquent, mais dans le prolétaire, en tant qu'il est un travailleur salarié et en tant qu'il est un consommateur. Comme en plus, la publicité est largement liée aux réseaux sociaux, c'est d'autant plus fort. Cependant, au sens strict, il faut également voir que les réseaux sociaux sont largement liés à la publicité.

Les réseaux sociaux, déformés par la publicité

Au sens strict, le seul réseau social « pur » qui a existé fut Tumblr, au tout début des années 2010. Mis en place en 2007, il s'est effondré avec le rachat par Yahoo en 2013, justement en raison de la publicité. C'est qu'un vrai réseau social ne peut pas laisser d'espace pour une intervention abstraite, venant de l'extérieur. Les interactions sont naturelles et ce qui se propulse par la force dedans est rejeté.

Tumblr était à ce titre un réseau social parfait, au sens où il était fermé à l'extérieur, tout en étant totalement ouvert. La notion de copyright lui était d'ailleurs étrangère et les droits au partage absolu. Instagram a repris ce principe de republication en 2025, mais bien entendu dans un sens commercial.

C'est que Tumblr permettait de publier des textes, des images, des gifs animés, des vidéos, des liens, des sons. Toutes ces publications étaient visibles sous la forme de blocs empilés les uns sur les autres, sur la page d'accueil, en cliquant on accédait au contenu. Cependant, n'importe qui pouvait republier n'importe quelle publication sur son propre compte. Un amateur de vélos de couleur bleue pouvait donc reposter toutes les images de vélos de couleur bleue.

Tumblr a ainsi hébergé des centaines de milliers de sites focalisés sur un thème, souvent dénommé « Fuck Yeah », avec une immense accumulation de publications, dont la mise en ligne initiale pouvait être d'ailleurs faite totalement en dehors de la notion de copyright.

Tout cela avait, bien entendu, un immense aspect esthétique ; un Tumblr était littéralement une carte de visite : découvrir le Tumblr de quelqu'un, c'était voir ses centres d'intérêts, ses goûts. Or, la publicité instaurée à partir de 2013 venait ruiner cette dimension personnelle. Au départ, il s'agissait de blocs publicitaires mimant les vraies publications et parasitant donc l'ensemble. Il y a eu également des bandeaux en haut du tableau de bord, ruinant l'approche générale. Enfin, il y a eu des images publicitaires traditionnelles au milieu des blocs de publication sur le tableau de bord.

Tumblr a alors été abandonné et ne restait plus de manière véritablement active que des comptes liés à la pornographie, qui furent bannis en 2018. Acheté 1,1 milliard de dollars en 2013, Tumblr fut ensuite revendu 3 millions de dollars en 2019. L'impossibilité de le « monétiser » marqua, concrètement, son démantèlement.

On a, avec cet exemple, un excellent moyen de comprendre comment la publicité a déformé les autres réseaux sociaux. Et la question ne consiste pas en le « scroll », cette capacité à faire défiler à l'infini les publications. L'univers est infini, les réseaux sociaux sont un vecteur de la réalité, cela ne peut pas être l'infini qui pose problème.

Cela veut dire, dialectiquement, que le problème consiste en le fini. Mais qui est-ce qui est fini dans les réseaux sociaux ? C'est l'utilisateur lui-même. Les réseaux sociaux sont ainsi faits que cet utilisateur doit rester « lui-même », c'est-à-dire être fidèle à sa narration. C'est la raison pour laquelle les algorithmes lui fournissent des publications toujours du même type.

L'intérêt, du point de vue publicitaire, est de catégoriser les consommateurs. Le consommateur du capitalisme développé, dont la conscience se fonde sur une narration, est satisfait de rester dans sa bulle. Le réseau social alimente la narration, le consommateur s'attache d'autant plus au réseau social, la publicité intervient dans ce cadre précis.

Cela veut dire, aussi, que n'importe qui participant à n'importe quelle narration, même sans le vouloir, est un vecteur du capitalisme. Publier sur les réseaux sociaux, c'est contribuer à leur force de frappe. Si la démarche est purement personnelle à vocation uniquement esthétique, ou si elle a une portée éducative, cela peut se comprendre, dans la mesure où les publications obéissent à leur propre rythme.

Mais pour tout le reste, c'est une participation volontaire au capitalisme développé, comme l'indique le caractère effréné des publications. Les réseaux sociaux exigent qu'on tienne le rythme niveau publication, justement car tout est narration, partout et tout le temps. Exister sur les réseaux sociaux exige la narration, tout comme la narration exige les réseaux sociaux. La publicité

est, dans ce rapport de nexus entre narration et réseaux sociaux, le moyen de se procurer du capital.

Il faut toutefois voir de quel capital il s'agit.

Les réseaux sociaux, produit de la surproduction de capital

Tout comme la narration profite de la surproduction de capital, les réseaux sociaux s'appuient sur le trop-plein d'argent des prolétaires. On remarquera qu'il en va de même pour des plateformes comme Netflix, qui sont en un sens également un prolongement des réseaux sociaux dans la mesure où c'est un vecteur de narration. Une série sur Netflix est regardée pour le simple divertissement, c'est-à-dire en fait, en réalité, un renforcement de sa propre narration. Les séries sont calibrées en ce sens, de par leur caractère pittoresque, leur absence de rapport à l'Histoire, leur définition des psychologies, etc.

Néanmoins, c'est une autre question ; ce qu'il faut voir, c'est que la narration n'existerait pas sans de l'argent disponible, sans temps disponible. Les réseaux sociaux demandent du temps, les publicités poussent à consommer. Le prolétaire dispose de ce temps et de cet argent. Cela veut dire que le capitalisme ne réduit pas le prolétaire à la paupérisation absolue, mais seulement relative.

Par contre, de manière inévitable bien sûr, en raison de la chute tendancielle du taux de profit, on tend à la paupérisation absolue. Et le nexus de la contradiction entre la paupérisation relative et absolue s'exprime à travers des moments d'effondrements de la narration. Les explosions comme celle du 17 octobre 2026 en France, marquées par des affrontements urbains ouverts avec l'ordre public ainsi que par des pillages, correspondent à l'échec de la soupape de sécurité capitaliste sur le plan de la narration.

Les masses, découvrant leur nature prolétaire, s'expriment dans une rage festive marquée par le vol et la destruction, dans le cadre d'une unité à la fois populaire et juvénile. Le fait n'est pas nouveau : depuis les années 1960, c'est-à-dire depuis l'émergence de la société capitaliste de consommation, de tels phénomènes se produisent. En un sens, mai 1968 apparaît peut-être comme exemplaire d'un tel effondrement, d'où après son affirmation sa négation avec le retour de la réaction ainsi que l'émergence de nouvelles formes de narration, plus modernes.

Mais il faut ici poser le problème principal, et comme suit. Le capitalisme consiste en l'exploitation des travailleurs, c'est le schéma capital – capital investi et exploitation de la force de travail – capital élargi. Cependant, la consommation consiste en le schéma vente de la force de travail – argent – achat de la force de travail (sous la forme d'une marchandise). C'est une contradiction.

Voilà pourquoi la société capitaliste de consommation apparaît comme liée à une surproduction du capital, un capital élargi aux travailleurs, ce qui est une contradiction en soi.

Cela a déjà été constaté de par le passé, avec de multiples réponses, toutes erronées :

- le capitalisme peut s'élargir aux travailleurs, des réformes suffisent : c'est la social-démocratie telle que vue par Bernstein ;

- le capitalisme est capable de penser et d'élargir la consommation : c'est la social-démocratie des années 1920-1930, ainsi que Keynes ;

- le capitalisme résout ses problèmes par l'intermédiaire de l'État : c'est la thèse du capitalisme monopoliste d'État élaborée par les « communistes » révisionnistes ;

- le capitalisme a cessé de faire croître les forces productives, il est au même niveau depuis plus d'un siècle : c'est la position historique du trotskisme ;

- le capitalisme fomente des plans par en haut d'intégration des travailleurs : ce sont les thèses élaborées en Italie durant les années 1960-1970.

Toutes ces thèses sont fausses, car elles s'appuient sur la même erreur que Rosa Luxembourg : le capitalisme serait « fini », il aurait atteint sa limite et par conséquent une aide extérieure vient le sauver. Sauf qu'un mode de production ne peut jamais être fini : il est infini, au sens où il se transforme qualitativement en un mode de production plus complexe s'il a atteint une « limite ». La contradiction ne peut donc qu'être cherchée de manière interne.

L'élargissement du capital aux travailleurs, car c'est bien de cela dont il s'agit, trouve donc sa source dans le capitalisme lui-même. Cette source, c'est la contradiction mondiale entre une poignée de pays capitalistes développés, dont la nature est décrite par Lénine dans son fameux ouvrage *L'impérialisme, stade suprême du capitalisme,* et une grande masse de pays caractérisés par un capitalisme bureaucratique due à une situation semi-féodale, semi-coloniale.

C'est le développement inégal du capitalisme à l'échelle mondiale qui a permis l'élargissement du capital aux travailleurs. Est-ce que cela veut dire que l'ensemble des travailleurs des pays capitalistes sont devenus des bourgeois ? Pas du tout, et ils ne relèvent pas non plus d'une aristocratie ouvrière en tant que telle.

Ce qu'il faut comprendre, ce n'est pas seulement que l'exploitation des pays du tiers-monde, au capitalisme bureaucratique, a permis une rente suffisante pour la corruption des travailleurs dans les pays « riches ». Cela a également accéléré les possibilités de l'accumulation du capital, et donc le passage à un niveau plus élevé des forces productives.

L'utilisation de forces organisées, politiques et syndicales, mobilisant les travailleurs, notamment après 1945, a permis de renforcer le capitalisme encore plus par une intégration renforcée des masses. Le mouvement communiste, révolutionnaire dans les années 1920-1930, s'est transformé en très grande majorité en son contraire dans les années 1950-1960. Ni le capitalisme français ni le capitalisme italien n'auraient atteint une telle vigueur sans l'action contre-révolutionnaire des « partis communistes » devenus révisionnistes.

Il y a à la fois une corruption permise par la rente et un renforcement de l'accumulation du capital, permettant un tel développement que le capital s'est élargi à une population plus grande. Là où, au 19e siècle, un jeune bourgeois décadent pouvait par hasard toucher un héritage et jouer les dandys, au début du 21e siècle, un prolétaire peut se voir toucher en toute normalité un certain héritage assez conséquent.

Cela aussi alimente la narration : la perspective d'hériter, de devenir propriétaire, modifie fondamentalement la perception de soi de l'animal qu'est l'être humain.

Le crédit

S'il y a capital pour le prolétaire, alors il y a aussi le crédit, qui est une avance sur le capital. C'est là où le mode de production capitaliste s'est engouffré, voyant une perspective de croissance immense. Puisque, en effet, le prolétaire peut disposer d'un capital, alors il peut désormais emprunter, dans la mesure où il pourra rembourser. C'était vrai avant pour des petites sommes ; sur le long terme avec l'emploi, à quoi on ajoute les héritages, on arrive à quelque chose de très conséquent.

Qui dit crédit dit la vie à crédit. Le crédit est un levier essentiel de la narration ; c'est lui qui permet de la sauver dans les situations précaires. Il permet également de gommer les aspérités : je n'ai pas les moyens d'acheter telle marchandise, j'utilise un petit, un moyen, un grand crédit. Le crédit est l'arme du rétablissement du capitalisme, ce qui n'a aucun sens, car en pratique les crédits s'accumulent partout, jusqu'à la faillite à

moins qu'il n'y ait une guerre de repartage du monde.

Néanmoins, tant que les choses sont ce qu'elles sont et semblent le rester, la vie à crédit continue, la narration peut se maintenir, se relancer. C'est un vecteur immense du dispositif idéologique capitaliste ; le crédit alimente en permanence les narrations, rien que par leur possibilité, en plus de leur potentialité.

Les publicités soulignent d'ailleurs régulièrement les possibilités d'un crédit ; en fait, c'est là où on voit l'importance des banques dans le capitalisme développé, avec un jeu immense sur le capital, en déconnexion des cycles productifs. Cela forme un immense chaos derrière que personne ne peut analyser, que personne ne veut analyser. Il y a toujours l'espoir que les crédits menés ici et là ramènent un équilibre à un moment donné.

Le prolétaire, en tant que consommateur, peut donc se dire que si jamais sa narration est en faute, il peut contrer les faiblesses par le crédit ; en fait, il n'arrive jamais à la considération que sa narration est en faute, car le crédit existe à la base même du système pour empêcher, par sa possibilité même, qu'on remette en cause sa narration. La carte de crédit – qui n'est pas une carte de débit – indique la teneur même du système de consommation, avec son va-et-vient permanent, ses flux de capitaux.

Le fait même de pouvoir payer avec une carte, et maintenant même son téléphone, ajoute à la narration, soulignant que de manière universelle on peut acheter, de la même manière que tout se vend. C'est la raison pour laquelle la petite-bourgeoise, qui voit la menace monopolistique, est très attachée à l'argent liquide, y voyant un levier pour échapper à la mainmise du grand capital.

Le petit-bourgeois est, en effet, par définition quelqu'un qui louvoie ; prisonnier d'une couche sociale entre prolétariat et bourgeoisie, il a besoin d'une narration tout comme le prolétaire, mais aimerait s'en passer et en faire une réalité comme le bourgeois. *Il soutient donc la critique prolétarienne révolutionnaire de la narration, tout en voulant de son côté faire de la narration une réalité.* On a ici l'explication de toute une mentalité anarchiste, trotskiste, bourgeoise de gauche, et en fait fondamentalement petite-bourgeoise.

Le rapport au crédit est ici décisif, dans la mesure où le petit-bourgeois a plus facilement accès au crédit que le prolétaire, et encore n'est-ce pas une règle en raison du chaos du capitalisme en ce qui concerne la sécurité de l'emploi. Cela ne change cependant pas le fait que le petit-bourgeois apprécie le crédit à l'infini, car il correspond à sa quête infinie de parvenir à la bourgeoisie ; pour le prolétaire, le crédit est avant tout le support d'une narration, le support du maintien d'une existence « stable ».

Reste que les modalités du crédit doivent être analysées, en tant que facteur idéologique puissant et vecteur de la permanence du capitalisme ; il ne faut pas non plus oublier que le crédit alimente la narration, tout comme la narration alimente le besoin en crédit. La soumission du prolétaire se fait ici, en tant que consommateur, directement auprès du capital bancaire, là où son travail salarié est, de par la dimension productrice, normalement directement lié au capital industriel.

L'alimentation de la narration individuelle par la société capitaliste de consommation

Résumer les différents aspects de l'alimentation de la narration individuelle par la société capitaliste de consommation n'a pas de sens, ce serait du formalisme. En effet, la narration individuelle n'existe pas sans l'alimentation permanente, celle-ci n'existe pas sans la société capitaliste de consommation et celle-ci n'existe pas sans la narration comme fausse conscience des prolétaires. Au sens strict, tout cela est interchangeable, ou bien revient au même.

Ce qu'on peut et doit dire, c'est que la narration n'est pas un phénomène statique. Elle accompagne les cycles du capitalisme et si ceux-ci sont perturbés, la narration est troublée. On l'a vu au moment de la pandémie en 2020 : la narration a perdu en vigueur dans une partie de la population. Néanmoins, lorsque le capitalisme a repris, même si de manière relativement cassée, la narration a repris.

La seconde crise générale du capitalisme, commencée en 2020, affaiblit cependant les fondements de la narration. Celle-ci s'efface-t-elle, se gomme-t-elle, disparaît-elle ? Il y a là une vraie question révolutionnaire. La victoire de la Cause révolutionnaire sur la fausse conscience en dépend.

Et quel aspect est principal : l'alimentation ? Le caractère faux de la conscience des prolétaires ? La société capitaliste de consommation ? Ou bien faut-il bien considérer les trois comme une seule et même chose ? Ou si l'on préfère : est-ce une question de culture ou de civilisation ? Là est la vraie question.

Et la réponse est peut-être par la négative, lorsqu'on voit comment les aspects se mêlent. Triompher sur l'un peut amener à la défaite par un autre. Le mouvement punk, à la fin des années 1970, a bousculé la société capitaliste de consommation du point de vue de ses protagonistes ; il n'a pas échappé à la logique de la narration pour autant. Les religieux se sont mis à l'écart de la société, cherchant à couper « l'alimentation ». Ils n'ont pas échappé à une mise en valeur de leur propre démarche de manière conforme aux attentes de la société de consommation : c'est particulièrement vrai pour l'Islam radical, les djihadistes et les salafistes étant entièrement adaptés à elle et à ses attentes.

C'est là où on voit surtout que tout dépend de la classe. Il n'y a pas de porte de sortie individuelle et la seule chose véritablement décisive, c'est le niveau de conscience, sous la forme de la seule vision révolutionnaire du monde à notre époque : le matérialisme dialectique.

