

Un autre point doit nous être signalé par une idéologie qui prospère, et ses critiques également nombreuses : c'est la consommation comme phénomène de masse. Elle a souvent été dénoncée en termes d'autant plus violents qu'ils étaient idéologiques, voire politiquement suspects (cf. les dénonciations d'*Esprit*, organe du cléricanisme de gauche). La consommation comme aliénation n'a été vécue, si tant est qu'elle a été vécue (car une aliénation digne de ce nom n'a-t-elle pas pour effet d'empêcher la prise de conscience?) que par des couches qui en étaient victimes, c'est-à-dire les « chômeurs bien payés », les couches sociales parasitaires ou qui se situent comme telles par rapport aux créateurs de plus-value. Malgré la bagnole et la télé on ne peut pas dire que le prolétariat a été victime d'une aliénation de la consommation dans la mesure où ce qu'il produit est infiniment supérieur à ce qu'il consomme, ce qui fait que la consommation en tant que telle n'est qu'une aumône sur la plus-value. Simple-ment face à la condition ouvrière inchangée, la société de consommation offre des mécanismes d'oppression idéologique différents mais pas forcément supérieurs à ceux du capitalisme concurrentiel : la bagnole remplace l'assomoir et la télé le curé. Le développement de biens de consommation de masse se fait au premier chef en direction des nouvelles couches petites-bourgeoises intégrées à l'appareil de production capitaliste et en dernier lieu seulement, quand il y a risque de surproduction absolue, en direction de la classe ouvrière (cf. l'élévation relativement récente de la qualité et de la variété des produits alimentaires et vestimentaires dans les grands magasins populaires : Monoprix, Uniprix, etc.). Les dénonciations de la consommation comme idéal de vie ne sont pas naturellement le fait des principaux intéressés, mais de couches ou d'individus en marge, sur le point d'y accéder mais n'y participant pas : intellectuels, étudiants, jeunes. Dès lors il est vain d'attendre des réponses politiques ou pratiques de la part des couches bénéficiaires. Les seules réponses ayant un caractère de masse quoique non formulées explicitement proviennent de couches non intégrées dans ce processus de consommation : contre consommation étudiante à base de livres, disques, cinéma, etc. ; vandalisme relatif, à une époque, de la part de bandes de jeunes, maintenant consommation spécifique et valorisée de biens particuliers : vêtements, motos, etc.).

Les nouvelles couches petites-bourgeoises urbaines caractérisées donc par une intégration spécifique au mode de production capitaliste (salarariat, activités non directement productives), par une relative élévation du niveau culturel accompagnée d'un sentiment de distorsion de plus en plus net entre ce niveau et l'emploi, et par une propension à consommer qui est sans doute en fait leur raison d'être, ces couches donc se doivent d'élaborer peu à peu des attitudes politiques et idéologiques de plus en plus cohérentes dans la mesure où elles s'homogénéisent et se différencient de la petite-bourgeoisie traditionnelle. Deux tendances peuvent y être discernées qui peuvent d'ailleurs se conjuguer de multiples façons. D'une part du fait de la place qu'elles occupent dans l'appareil de production, place qui n'est pas tout à fait dominante (dans la mesure où ils ne tiennent pas les leviers de commande) ni tout à fait dominée (dans la mesure où ils sont bénéficiaires de la plus-value et en même temps relati-