
Editorial

Relire Marx ou imiter le cri de la poule sous le balcon de sa bien-aimée

Dans une de ses hilarantes nouvelles portant, comme dans le reste de son œuvre, une critique ironique voire acerbe, de l'aristocratie anglaise et de son oisiveté, P.G. Wodehouse place son héros Bertie Wooster face à un dilemme cornélien : relire Marx ou aller imiter le cri de la poule sous le balcon de sa bien-aimée. Il finira par opter pour la première proposition ce qui l'amènera ensuite à tenter une visite empathique dans un quartier *cockney* de Londres qui s'avèrera infructueuse et le conduira à une découverte chahutée de la lutte des classes.

Il pourrait apparaître étonnant qu'un novelliste d'apparence légère comme P.G. Wodehouse fasse lire Marx à un de ses aristocrates tête de turc, mais ce remarquable auteur y avait vu toute l'analyse, non seulement de la lutte des classes mais surtout, de la valeur économique et culturelle que commença à créer la superficialité de la société urbaine du XIX^e siècle accompagnant la révolution industrielle. En effet, en plus d'être la matrice de l'idéologie communiste, *Le Capital* propose une anthropologie économique de la marchandise qui permet, sans doute mieux que n'importe quel ouvrage spécialisé, de comprendre des mécanismes socio-économiques tels que, le luxe ou, à l'opposé, la recherche de circuits courts et la propension à la déconsommation.

Pour Marx, c'est seulement la quantité de travail nécessaire à la production d'un article et de ses composantes et des machines ayant permis sa fabrication, qui en détermine la quantité de valeur. La plus-value forgeant la rente des capitalistes provenant, d'une part, de la différence entre la valeur d'usage des marchandises et les salaires payés aux travailleurs et, de la différence entre la valeur d'usage et la valeur d'échange, d'autre part. Mais Marx propose une analyse complémentaire de la théorie différentielle de la valeur moins connue qui repose sur la notion de « fétichisation de la marchandise » qui est le phénomène « plein de subtilités métaphysiques et d'arguties théologiques » par lequel la marchandise sert de support aux relations sociales et participe de manifestations s'apparentant au « monde religieux ». La marchandise chargée de pouvoirs magiques et artificiels devient alors un « fétiche » assurant la coordination de la production de toute la société, aliénant ainsi le caractère social de la production. Une subtile définition tacite du marketing en quelque sorte !

Les successeurs de Marx tels Veblen, Lukacs ou Baudrillard, démontreront que le caractère fétiche de la marchandise consiste à conférer aux produits de consommation des vertus de projection symbolique, notamment dans une classe sociale considérée comme idéale, la classe de loisirs, cela donnera le luxe, appelé par Veblen « consommation ostentatoire ». Ce phénomène consiste, pour les classes qui travaillent (des classes populaires à la bourgeoisie) à se projeter dans le monde de la classe de loisirs par procuration en consommant des produits ou des marques qui évoquent les loisirs des rentiers. Acheter un sac gibecière chez Hermès est rarement pour aller chasser mais c'est une évocation symbolique, comme celle du monde de l'équitation (voir la communication de la marque Hermès sur son savoir-faire en sellerie). Il en va de même avec Vuitton et l'univers des croisières et de ses malles-cabines, de Polo Ralph Lauren, etc.

La lecture du *Capital* permet aussi de comprendre l'engouement pour les circuits courts. Ainsi, dans la perspective de l'analyse de la valeur des marchandises et de la désappropriation des travailleurs de la rente générée, il est possible d'assimiler le consommateur au travailleur dans une souffrance économique commune. C'est ainsi que sont apparues sur le marché des offres qui promeuvent la réduction du nombre d'intermédiaires marchands car source inutile de rente forgée entre la valeur-travail et la valeur d'échange. Qu'il s'agisse de l'enseigne *Whole Foods Market* (propriété d'Amazon) qui installe ses magasins au milieu d'une quasi-ferme ou de sites Internet valorisant la relation directe du fournisseur aux consommateurs ou entre consommateurs eux-mêmes (tels *Le Bon Coin* ou *Vinted*), ces offreurs signalent de façon plus ou moins symbolique qu'ils réduisent le nombre d'intermédiaires. Les intermédiaires représentant pour des consommateurs de plus en plus défiants, tout à la fois : le surcoût, la probabilité de risques (notamment sanitaires), la difficile maîtrise de la chaîne de qualité, l'exploitation des petits opérateurs, une empreinte carbone additionnelle, etc.

Finalement, la tendance actuelle à la propension à la déconsommation pourrait être interprétée, dans la perspective du *Capital*, comme une défétichisation de la marchandise – appelée aussi dans sa forme extrême « *oostalgia* » (nostalgie de l'Allemagne de l'Est). Par exemple, des marques comme *Muji*, *Uniqlo* ou *Electro Depot*, se positionnent sur cette tendance en exprimant la simplification du système d'offre. Celle-ci peut se caractériser par la rusticité des matériaux, l'optimisation des fonctionnalités des produits, la réduction de l'assortiment, une politique de prix concentrée, des ambiances de point de vente austères, etc. La forme extrême consistant à substituer l'usage à la propriété, ce que le Professeur Philippe Moati appelle l'économie de la fonctionnalité.

En résumé, la désintermédiation et la défétichisation apparaissent comme des formes avancées des tensions et paradoxes actuels dans la consommation en cela qu'elles semblent participer d'une sorte de « marketing du dé-marketing », correspondant un peu à ce qu'énonça l'entrepreneur libertaire Jerry Rubin : « la nouvelle gauche serait sortie des déhanchements d'Elvis ». De même que Bertie Wooster cherchait à comprendre son ontologie de classe en lisant Marx, c'est sans doute dans une lecture fine et dépolitisée de son œuvre que les entreprises

trouveront les pistes de leurs stratégies à l'heure des enjeux environnementaux, du retour de l'inflation et d'une société à la recherche d'hédonisme et de spiritualité combinés.

Olivier BADOT
Co-Rédacteur en Chef