Contributed by Jean-Louis Fauchet
zaterdag, 08 april 2006 -

De reclame verwerpen, de consumptiemaatschappij bekritiseren en het kapitalisme betwisten, of hoe men een politiek kan voeren die de interventiesectoren en actiethema's dialectisch met elkaar verbindt.

De reclame heeft in de kaptalistische maatschappij eerst en vooral tot doel koopwaren te slijten aan de consumenten, waren die als dingen of diensten door de ondernemingen worden voortgebracht. Onder reclame verstaan we niet alleen het werk van de reclameagentschappen maar, in de brede betekenis van het woord, het bijbrengen door de media van een bepaalde 'levensstijl'.

In dit opzicht is reclame een aan belang toenemende schakel in het kapitalisme. Het vergemakkelijkt de realisatie van de meerwaarde in de moeilijke context van overproductie en keiharde concurrentie. De reclame heeft nog een andere, zuiver 'ideologische' functie : in de wereld van de koopwaar draagt hij op beslissende wijze bij tot de verinnelijking van een vals beeld van de sociale werkelijkheid. Het is zeker niet de reclame die van de mens een vervreemde consument maakt : de mensen produceren namelijk niet meer zelf hun bestaansmiddelen en beschikken niet meer over de mogelijkheid om hun gebruikswaarden te ruilen binnen een egalitair samenwerkingsverband.

Maar de reclame draagt er sterk toe bij dat de mens zijn toestand van vervreemde consument aanvaardt en zelfs koestert. Het koppel reclame-consumptie voltooit de vervreemding die haar oorsprong vindt in de sfeer van de arbeid en overgaat in de sfeer van de 'vrije tijd'. De reclame vernietigt de restanten van het autonome menselijke, authentieke bestaan, namelijk het eigenlijk menselijke. Zij conditioneert de mentaliteiten zodanig dat de mens een goed gesmeerd schakeltje wordt van het systeem : nadat hij zijn arbeidskracht heeft verkocht en waren heeft voortgebracht die hem vreemd zijn, blijft er hem niets anders over dan het kopen en verbruiken van wat anderen hebben geproduceerd nadat ze hún arbeidskracht hebben verkocht.

Het voorwerp van de menselijke begeerte heeft niets te maken met de ontplooiing van zijn persoonlijke vermogens, noch met het zijn van een gelukkig maatschappelijk wezen, iemand die met de anderen harmonieus en op vriendschappelijke wijze samenwerkt. Het gaat zelfs niet om een primitieve, dierlijke bevrediging van de behoeften, maar eerder om een publieke, exhibitionnistische toeëigening van koopwaar. Als publieke daad wordt deze consumptie het geruststellende symbool van het individuele succes in de wildernis van de concurrentie en de wedijver. Zélf een koopwaar zijnde wordt de mens totaal afhankelijk van andere koopwaren om valse behoeften te bevredigen. En hij vindt dat okee !

De consumptie, opgehemeld door de reclame of de reclame zelf als virtuele consumptie zorgt ervoor dat de onderdrukten hun vervreemding niet alleen als een natuurlijke zaak aanvaarden, maar maakt die vervreemding zelfs begeerlijk. En dit met des te meer sukses naarmate een eeuwenoude angst voor een tekort aan bestaansmiddelen onze psyche beheerst. Zo'n dertig jaar lange welvaart volstaat niet om deze angst uit ons geheugen te wissen.

Er is erger. Niet alleen maakt de consumptiemaatschappij de vervreemding begeerlijk, maar ze wist elk alternatief in onze geest ... terwijl zij zichzelf als een ultieme alternatief voorstelt. Hier ligt ongetwijfeld een van de grote moeilijkheden waarmee de revolutionaire marxisten te kampen hebben in de elementaire bewustmaking : de werkers mogen dan wel qua baan en loon in een precaire situatie leven, met een somber vooruitzicht op de toekomst, maar het is een feit dat we eten ! Wij consumeren als nooit tevoren ! En als we ons dan toch ongelukkig voelen dan maakt de reclame ons wijs dat de oorzaak te maken heeft met het feit dat we niet genoeg consumeren.

Zelfs als wij slechts dat kunnen verwerven wat de reclame ons als begeerlijk voorschotelt, dan nog komt het kapitaal als winnaar uit de bus. Want de frustratie die we voelen voert ons zeker niet altijd tot een bezinning over onze authentieke verzuchtingen. Zij stimuleert in tegendeel een dwangmatig

verlangen naar het begeerde object, naar het bereiken van de zo volprezen 'levensstijl', of het nu weze door hard te werken, door sociaal parasitisme of misdadigheid. Het systeem kan het gevoel van onbehagen waaronder de gefrustreerde mens leeft en waaraan ook het druggebruik en een forse toename van geesteszieken moet worden toegeschreven, niet alleen beheren, maar dit onbehagen is zelfs nuttig, bijvoorbeeld wanneer een bepaald niveau van criminaliteit het invoeren van scherpere maatregelen in de openbare veiligheid vlotter doet aanvaarden, of wanneer een 'armoedegrens' de rijken (en minder armen) toont wat ze nog kunnen verliezen.

Het effect van de reclame is nog doelmatiger wanneer de voornaamste media, de televisie en het internet, ons privéleven en ons eigen ik gaan beheersen en onze frustraties, geboren uit onze alleenzijn aanwakkeren en brandend houden.

Eén van de menselijke frustraties, en wel de voornaamste en blijkbaar de meest wezenlijke, is die van het gevoelsleven en de sexualiteit. We kunnen de gevolgen ervan op het menselijk gedrag nauwelijks overdrijven. De reclame heeft dit instinctief goed begrepen : het is zijn voornaamste invalshoek, het zwaartepunt van zijn inzet om een maximaal resultaat te bekomen. Zo heeft onze affectieve en sexuele frustratie geen enkele andere uitweg dan de onheilspellende herleiding van het sexuele tot koopwaar : want wanneer de consumptie-ideologie er ook op dit terrein in slaagt om de mens te beheersen, dan mogen we vrezen dat de aanzet tot opstandigheid blijvend gebroken is. Het kapitaal zou dan het pleit hebben gewonnen en in plaats van naar het socialisme op te stijgen, zouden we vervallen tot de barbarij van de 'beste der werelden'.

We overdrijven niet wanneer we de hedendaagse consumptiereclame opvatten als het voornaamste instrument in de maatschappelijke conditionering. Hij is heel wat efficiënter en heel wat geduchter dan bijvoorbeeld de godsdienst of de politieke propaganda. De godsdienst was, bijna tot vandaag toe, de voornaamste drager van het maatschappelijke conservatisme, maar heeft op dit ogenblik (althans in de 'rijke' gebieden) enkel slagkracht wanneer hij zich presenteert onder de consumeerbare en winstgevende vorm die de nieuwe secten en televisiepredikanten aanprijzen. De politieke propaganda is in veler ogen verworden tot een winstgevende onderneming voor hen die haar bedrijven.

De consumptiereclame vervult deze belangrijke rol niet alleen in de 'rijke' gebieden, maar ook, en misschien sterker, in de zogeheten 'ontwikkelingslanden' waar de ergste ellende huist naast de meest buitensporige (reële of virtuële) luxe en daarmee onze idealen nog sterker ondermijnt.

De tegenstellingen van de consumptiemaatschappij

Net zoals de uitbuiting van de arbeid de bron is van de meerwaarde maar tegelijk ook van de kracht van de vakbond en het socialistische bewustzijn, net zo kent de reclameconsumptie haar grenzen. Zij is doorweven van tegenstellingen en ondervindt weerstand. Zij kan dus evolueren van een nuttig instrument voor het kapitalisme in een vernietigingsagent ervan.
Dit wordt vanuit puur economisch gezichtspunt duidelijk wanneer de kloof tussen de koopkracht en de consumptiedrang te groot wordt voor steeds bredere lagen van de bevolking : de schuld van de gezinnen kan uitdraaien op inflatie, kan het krediet kelderen en scherpe sociale tegenstellingen uitlokken. Deze kloof heeft meer bepaald voor de jeugd vernielende gevolgen, ook al ziet men dat nog niet duidelijk. De jongeren zijn makkelijk te beïnvloeden en zijn het speciale doelwit van de meest agressieve reclamecampagnes, hoewel hun koopkracht beperkt is. Dit alles leidt naar asociaal gedrag en conflicten met de volwassenen. De spanning tussen de generaties bereiken (om deze reden, maar niet alleen) een kritisch niveau, het onderwijs- en opleidingssysteem verloedert, geweld, oncultuur en onmaatschappelijkheid worden gebanaliseerd en de capaciteit van het systeem zelf om een adequate arbeidskracht te reproduceren komt op de helling te staan.

Maar ook vanuit ideologisch oogpunt kan de reclame op het vlak van de consumptie een zwakke schakel blijken in de kapitalistische keten. Het is voor velen onder ons duidelijk dat de behoeften en begeerten opgewekt door het koopwarensysteem nooit of slechts gedeeltelijk en tijdelijk kunnen

worden bevredigd. En zelfs als deze begeerten worden bevredigd of als bevredigd aangevoeld, dan nog is men niet gelukkig in dit leven : andere 'behoeften', andere begeerten worden dan door de logica zelf van het systeem in het leven geroepen. Als men het levensgeluk definieert als het verwerven van een redelijk, fysiologisch en maatschappelijk bepaald niveau, een materiële welstand gekoppeld aan een netwerk van evenwichtige affectieve relaties, dan staat dit natuurlijk haaks op de dynamiek van 'steeds meer' en van de zelfbevestigende rivaliteit die de kapitalistische consumptiemaatschappij kenmerken.

Deze contradictie moet en zal wel altijd worden aangevoeld. Want hoe doelmatig de reclame ook mag zijn, hij maakt tenslotte gebruik van waarden en ideeën die over het algemeen oppervlakkig, kinderlijk en belachelijk zijn, een belediging voor de menselijke waardigheid. Als de boodschap het doet wanneer een gebrek aan kritische vorming de mensen verblindt zodat ze niet beseffen (of niet willen beseffen) dat ze gemanipuleerd en herleid worden tot robots die slikken wat de markt ze aanbiedt, hoe sterk moet dan wel de kritische, opvoedende boodschap overkomen van een politieke campagne tegen de reclame!

De vervreemding in het alledaagse leven is nooit een onoverkomelijk gegeven, net zoals de arbeidsuitbuiting niet onbevechtbaar is. Zij schept de instrumenten van haar eigen omverwerping. Televisie en internet zijn vandaag instrumenten van maatschappelijke conditionering, maar ze kunnen formidabele instrumenten worden in de menselijke ontvoogding. De vernietiging van alle andere ideologieën dan die van de koopwaar zal deze laatste ontmaskeren, haar diep geheim blootleggen, ook in de sfeer van het 'privé-leven'. De mens is fundamenteel en ondanks alles, we zouden bijna zeggen gezien zijn biologische aard, een denkend en maatschappelijk wezen, dat niet herleid kan worden tot een koopwaar die koopwaren consumeert.

Het is ook zo dat de gemiddelde werker niet langer meer het gros van zijn leven (kwantitatief en ongetwijfeld ook niet kwalitatief) besteedt aan de arbeid, dankzij de vermindering van de arbeidstijd en de stijging van de gemiddelde levenstijd van de werkers.

Kwalitatief wordt de loonarbeid nog steeds ervaren als een corvee, maar ook de 'vrije tijd' is een bron van bezorgdheid, nijd en frustratie die een groeiende en zelfs obsederende plaats innemen in de menselijke geest. De tijd is voorbij waarin men, afgebeuld door de arbeid, zijn 'vrije tijd' besteedde aan eten en slapen, kortom aan de 'reproductie van de arbeidskracht'. Tegelijkertijd brengen de afzwakking van het gevoel tot een maatschappelijke klasse te behoren, het nagenoeg verdwijnen van de solidaire gemeenschap in de wijk of in het dorp en de steeds kleiner wordende gemoedelijke omgang in de sfeer van de ontspanning en van de consumptie, in de menselijke geest een dualiteit teweeg van 'ikzelf en de rest van de wereld'. In deze omstandigheden is het natuurlijk dat de droom van de mens, dat de betekenis die hij aan zijn bestaan geeft, zowel tot uiting komt in de sfeer van de vrije tijd als in die van de arbeid.