

Note de lecture

André Gorz, *L'immatériel* (Paris, Galilée, 2003)

Le postfordisme

André Gorz établit le constat d'une mutation du capitalisme matériel vers un capitalisme immatériel, celui que les Anglo-Saxons appellent *knowledge economy* et les français « capitalisme cognitif ». Ce « capital humain » concerne moins la science ou la connaissance, déjà largement mis en relief dans le capitalisme industriel à travers les sciences et les technologies, que l'intelligence, l'imagination et le savoir des acteurs en entreprises. En ce sens, il y est moins question de connaissances ou de qualifications professionnelles que de compétences, au sens large, capables de mobiliser l'ensemble des aptitudes, de la culture et des expériences individuelles. Sans précédent, ce processus, outre qu'il présente l'originalité d'intégrer tout ce qui auparavant était retranché de la sphère professionnelle, prend à contre-pied le fordisme où les individus « ne devenaient opérationnels qu'après avoir été dépouillés des savoirs, des habiletés et des habitudes développés par la culture du quotidien ». Dorénavant, les travailleurs postfordistes « doivent entrer dans le procès de production avec tout le bagage culturel qu'ils ont acquis par les jeux, les sports d'équipe, les luttes, les disputes, les activités musicales, théâtrales, etc. ».

Si l'économie de la connaissance est à l'origine de bouleversements fondamentaux, c'est que la valeur d'échange des marchandises, contrairement aux analyses de Marx dans *Le Capital*, n'est plus déterminée par la quantité de travail social qu'elles contiennent, mais par leur contenu de connaissances. Jugement, intuition, sens esthétique, niveau de formation et d'information, faculté d'apprendre et de s'adapter à des situations imprévues, sont autant de qualités requises mais difficile à quantifier. Et le trait est encore plus marqué dans les métiers de la création : « La production de ces actes implique nécessairement une part de production de soi et de don de soi. La chose est parfaitement évidente dans les services relationnels (éducation, soin, assistance) mais aussi dans les métiers artistiques, la mode, le design, la publicité ». D'où l'obligation d'un management par objectifs qui, à la différence des moyens de production humains, présentent l'avantage d'être évaluables.

Comment peut-on identifier la dominante immatérielle d'un produit ? Il s'agit de « toute marchandise dont la matérialité, d'un coût unitaire très bas, n'est que le vecteur ou l'emballage de son contenu immatériel, cognitif, artistique ou symbolique ». La valeur d'échange d'un produit n'ayant rien d'intrinsèque, elle découle *de facto* de la capacité pratique des entreprises à limiter sa diffusion : d'où l'exigence, pour la nouvelle économie et en particulier les marques, de réglementer la propriété intellectuelle et à fortiori de contenir les contrefaçons, de contrôler les accès aux connaissances. A l'encontre de Gorz, pour l'économiste Yann Moulier Boutang, le processus de privatisation des valeurs culturelles par le contrôle des accès aux connaissances « ne doit pas dissimuler la démarchandisation formidable qu'opère le réseau numérique qui met en crise la possibilité d'exécuter les droits de propriété dans un nombre d'autant plus croissant de domaines que la part de la production matérielle décroît vertigineusement ».

La dynamique consumériste

Dans *L'immatériel*, André Gorz montre que le capital fixe immatériel est aussi mis en œuvre comme un moyen de produire les consommateurs. Il vise à « produire des désirs, des envies, des images de soi et des styles de vie qui, adoptés et intériorisés par les individus, les transformeront en cette nouvelle espèce d'acheteurs qui "n'ont pas besoin de ce qu'ils désirent et ne désirent pas ce dont ils ont besoin" ». Définition du consommateur qui est conforme à celle inventée par Edward Bernays au début des années 1920. Né à Vienne en 1891, Bernays, qui était le neveu de Freud, doit être considéré comme l'architecte moderne des techniques de persuasion appliquées à la sphère politique et à la consommation de masse. Deux ouvrages américains permettent aujourd'hui de mesurer son

influence sur le développement de la culture consumériste ; l'un de Larry Tye, *The Father of Spin: Edwards L. Bernays and the Birth of Public Relations*, (Owl Books, 2002) et l'autre, de Stuart Ewen, *A Social History of Spin*, (Basic books, 1996).

Bernays s'était installé aux Etats-Unis lorsque nombre d'industriels se demandaient par quels moyens ils pourraient trouver des débouchés civils pour les énormes capacités de production dont l'industrie s'était dotée pendant la première guerre mondiale. Il avait mis au point une nouvelle discipline, celle des « relations avec le public » (*public relations*). Dans ses écrits – *Crystallizing Public Opinion* (1923), *Propaganda* (1928), *The Engineering of Consent* (1947) – il explique que si les besoins des gens sont limités par nature, leurs désirs sont par essence illimités. Ce sont les ressorts inconscients, les motivations irrationnelles, les fantasmes et les désirs des individus qu'il faut alors s'efforcer de mobiliser et de mettre en branle au profit des producteurs. En ce sens, au lieu de s'adresser, comme elle l'avait fait jusque-là, au sens pratique des acheteurs, la publicité devait contenir un message qui transforme les produits, même les plus triviaux, en vecteurs d'un sens symbolique. Il fallait en appeler aux « émotions irrationnelles », créer une culture de la consommation, produire le consommateur type qui cherche, et trouve, dans la consommation, un moyen d'exprimer son « moi le plus intime » ou, comme l'affirmait une publicité des années 1920, « ce que vous avez d'unique et de plus précieux mais qui reste caché ».

Sa vision, avec des marchés inscrits au cœur de l'intériorité des consommateurs, fut mise en œuvre quand l'industrie du tabac lui demanda s'il voyait un moyen pour amener les femmes à fumer. La rhétorique de Bernays fut la suivante : la cigarette se rattachant à un symbole phallique, les femmes se mettraient à fumer à condition de trouver dans la cigarette un moyen de s'émanciper symboliquement de la domination masculine. La presse fut prévenue qu'à l'occasion du grand défilé, à New York, de la fête nationale, un événement sensationnel allait se produire. Effectivement, au signal convenu, de jeunes élégantes, au nombre d'une vingtaine, tirèrent cigarettes et briquets de leur sac à main et allumèrent leurs symboliques *freedom torches* (« torches de la liberté »). Au grand bonheur de l'industrie du tabac, la cigarette était devenue le symbole de l'émancipation féminine. Le président Hoover s'adressa à Barnays, en 1928, dans les termes suivants : « Vous avez transformé les gens en infatigables machines à bonheur (*constantly moving happiness machines*) ».

Parmi les questions que soulève Gorz, certaines ont trait aux confusions entre espace marchand et espace public, consommateur et citoyen, espace privé et public, ou encore au détournement marchand des champs de la culture. « La création artistique, souligne Gorz, doit déranger pour renouveler la manière de percevoir et la capacité d'imaginer. L'art publicitaire et la mode doivent plaire et imposer leurs normes. En tant que véhicule privilégié de ces normes, l'image de marque exerce une fonction de prise de pouvoir du capital fixe immatériel sur l'espace public, la culture du quotidien et l'imaginaire social. Instrument par lequel la marchandise doit pouvoir produire ses consommateurs, le capital symbolique de la firme se fera mettre en valeur par ces consommateurs eux-mêmes. Ce sont eux qui accompliront le travail invisible de la production de soi qui « fournit un sujet à l'objet », c'est-à-dire qui produit en chacun d'eux les désirs, les envies, les images de soi-même dont la marchandise est censée être l'expression adéquate. La publicité de marque, en un mot, induit chez le consommateur une production de soi qui valorise les marchandises de marque comme emblèmes de sa valorisation propre. C'est par le pouvoir qu'il prend sur ce travail invisible de production de soi, par la violence déguisée qu'exerce sur l'individu l'envahissement publicitaire de tous les espaces et de tous les moments de la vie quotidienne, que le capital symbolique fonctionne réellement comme un capital fixe ».