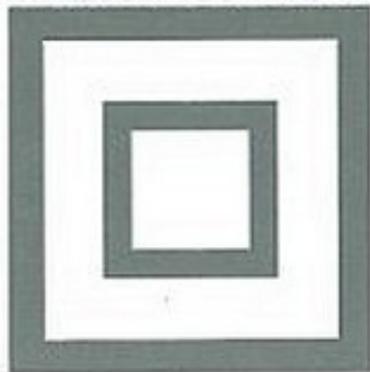


GUILLAUME
PAOLI
ELOGE DE LA
DEMOTIVATION



lignes

Guillaume Paoli

ÉLOGE DE LA DÉMOTIVATION

© Nouvelles Éditions Lignes, 2008

À Renate, pour tant de motifs

I

POURQUOI FAIT-ON QUELQUE CHOSE PLUTÔT QUE RIEN ?

« *Motivés, motivés*
Il faut se motiver »
(rengaine néotrotskiste)

Pour faire avancer un âne, il n'est pas de moyen plus éprouvé que l'usage proverbial de la carotte et du bâton. C'est du moins ce que conte la légende. Ayant moi-même connu un certain nombre de meneurs d'ânes, je n'en ai jamais vu aucun avoir recours à ce procédé. Mais qu'importe le caractère avéré de la chose, il s'agit là d'une métaphore qui, comme beaucoup d'expressions imagées forgées par le génie populaire, recèle et condense des phénomènes bien plus complexes qu'il n'y paraît au prime abord. Notons tout d'abord qu'il est bien question de la carotte *et* du bâton, et non pas de l'une ou de l'autre. Il ne s'agit pas d'une alternative, mais d'un rapport dialectique entre les deux termes. Pas de carotte sans bâton et vice versa. Le bâton seul, la contrainte physique, ne suffit pas à provoquer une avancée continue et décidée de l'animal. L'âne battu s'ébroue, il fait bien quelques mètres à contrecœur, mais cesse de marcher à la première occasion. Pour parler la langue des managers : l'effet des coups de bâton n'est pas *performant*. En fait, leur véritable effectivité est indirecte, comme menace permanente susceptible d'être mise à exécution au moindre relâchement de l'effort. Il suffit que l'âne sache qu'il peut éventuellement être bastonné, soit qu'il en ait lui-même le souvenir cuisant, soit qu'il en ait l'exemple autour de lui. Il se mettra

alors en mouvement, non pas pour parvenir à un but, mais dans un souci tactique d'évitement de la douleur. Les spécialistes parlent à ce propos d'une « motivation secondaire négative ». Dans l'hypothèse optimale, il ne sera jamais même nécessaire de battre l'animal, celui-ci ayant parfaitement intériorisé la menace. Son « bâton intérieur », il l'éprouvera même comme un progrès de la condition asine, il se dira : « Nous n'avons pas à nous plaindre, autrefois nos semblables étaient cruellement battus, aujourd'hui, la vie est plus douce pour nous ». Le philosophe Norbert Elias nommait cette disposition mentale le *processus de civilisation des mœurs*. Et cependant, tout pédagogue le sait bien, la crainte du châtement doit être couplée à l'espoir d'une récompense. La contrainte sans la séduction, ça ne fonctionne pas longtemps. On n'agit jamais vraiment dans le seul but d'éviter quelque chose, mais pour obtenir une gratification.

C'est ici qu'intervient la carotte, que l'on agite, accrochée à une perche, devant les naseaux de l'animal. Si les phénomènes psychologiques entrant en jeu sur le versant « bâton » du dispositif sont relativement grossiers, ceux qui interviennent du côté « carotte » sont beaucoup plus complexes. Pour commencer, non seulement l'âne doit voir la carotte, mais il ne doit voir qu'elle ; il faut donc faire en sorte que tout autre objet de convoitise disparaisse de sa vue. C'est à cet effet que sont utilisés, depuis des temps immémoriaux, ces judicieux accessoires que l'on nomme les *œillères*. Il existe, selon le degré de développement de la bourrique, différentes sortes d'œillères. Ce peut être par exemple un éclairage spécial, laissant dans l'ombre tout ce qui pourrait la distraire du but assigné. Ou bien une idéologie assimilant au mal absolu, ou encore à une utopie irréaliste, tout ce qui n'est pas la carotte. Cependant pour efficace qu'elle soit, cette méthode est encore coercitive. Il peut advenir que l'âne se rebiffe contre la restriction autoritaire de son champ visuel. Et rappelons-nous que l'usage de la carotte a précisément pour but de promouvoir une démarche libre et volontaire. Il est aisé de comprendre que le meilleur moyen de focaliser la volonté sur un objet singulier est encore de faire le vide alentour, que rien ne subsiste dans l'environnement de l'animal qui puisse distraire sa convoitise. Dans le désert, nul besoin d'œillères. Il faut donc faire le désert.

Une fois l'attention du baudet captée, tout reste à faire. Car nous sommes encore en présence de deux volontés distinctes. L'âne veut manger la carotte, l'ânier veut faire avancer l'âne. Comment faire coïncider les deux ? L'animal doit substituer à son motif intrinsèque (la faim, la convoitise) le motif extrinsèque qui lui est représenté (la carotte et le mouvement pour l'atteindre). Cette phase se nomme *l'identification*. Ensuite, une fois accroché de la sorte, il doit modifier son comportement et faire l'effort approprié à la satisfaction de son attente. La chose aura d'autant plus de chances de réussir que le sujet sera convaincu d'agir volontairement et libre de toute influence extérieure. C'est la phase dite de *l'adaptation*. Celle-ci est facilitée chez des mammifères d'un naturel plus grégaire que les ânes, mettons des collègues. Car ici entre en jeu un phénomène décisif. Chaque collègue particulier pense qu'il doit faire un pas. Pourquoi ? Parce qu'il est persuadé que tous les autres collègues feront ce pas. C'est ce que l'on nomme *l'émulation*, ou la libre concurrence. Chacun croit qu'il ne peut faire autrement que de croire, pour la seule raison que tous les autres croient, « tous les autres » étant la somme de ces chacuns qui croient, etc. C'est ainsi qu'une croyance s'objective en une « réalité incontournable. »

La phase suivante du processus pourrait se nommer : *l'échec bien sublimé*. Car bien évidemment, il n'est pas question que le but puisse être atteint, sinon l'âne s'arrêterait sur-le-champ pour jouir du fruit de son effort et toute l'entreprise aurait été vaine. Mais il faut aussi empêcher que l'animal abandonne tout espoir de parvenir à ses fins, ce qui compromettrait tout autant sa marche en avant. La satisfaction doit apparaître comme toujours différée, mais jamais compromise. L'effort infructueux doit être compensé, c'est-à-dire remis en jeu dans un effort accru. Ce moment est le plus délicat. C'est ici qu'interviennent des consultants en pensée positive qui abreuvent les ânes de maximes comme celle-ci, attribuée à Churchill : « La réussite, c'est la capacité de voler d'un échec à l'autre sans perdre son enthousiasme. »

Une fois ce stade atteint, le plus dur est passé. Car on va pouvoir désormais compter sur un autre facteur éprouvé qui se nomme *la routine*. L'animal va continuer sur sa lancée, par vitesse acquise, pour ainsi dire, sans plus se poser la question du pourquoi. Plus exactement, cette question va s'inverser pour lui. Il se demandera : quelle raison aurais-je donc de m'arrêter ? Ce qui importe maintenant, ce n'est plus la pertinence du motif qui l'avait mis en branle, mais l'absence de motifs alternatifs suffisamment puissants pour lui faire remettre en cause la démarche adoptée. Aussi, tant que ne se présentera pas une raison impérieuse de modifier son comportement, il poursuivra son effort.

Avouons-le, le fait que les ânes se fassent systématiquement berner par des procédés aussi élémentaires ne plaide pas vraiment en faveur de leur discernement. Il faut tout de même rappeler, à leur décharge, que jamais l'on ne vit de syndicat de bourriques manifester en revendiquant « plus de carottes et moins de bâton ! » Et, c'est un fait avéré, il est advenu qu'au bout du chemin, les baudets les plus méritants aient réellement pu mordre la carotte juteuse. C'était naguère. Car le contexte global ne permet plus ce genre de largesse. Soumis à une âpre concurrence, les propriétaires des ânes ne sont plus disposés à gaspiller de coûteuses carottes à l'exercice. Afin de baisser les coûts du travail, ils substituent à celles-ci des images colorées, ou alors ils engagent des communicateurs chargés de persuader leurs employés que la perche à laquelle rien n'est accroché est en elle-même un mets succulent. Ou bien que le bâton se transformera en carotte le jour où il aura été suffisamment asséné sur leurs dos. On admire leurs efforts.

Ce que je viens d'esquisser à grands traits n'est autre que la théorie de la motivation telle qu'elle est distillée dans d'austères traités de psychologie et mise en pratique dans de coûteux séminaires. Qu'est-ce qu'un motif ? C'est, au sens premier, *ce qui pousse au mouvement* ; par extension : une raison d'agir. La motivation est donc la fabrication et la propagation de motifs destinés à faire bouger les gens dans la direction jugée utile, ou pour parler la langue de ce temps : à les rendre toujours plus *flexibles* et *mobiles*.

Dans tous les secteurs de la société actuelle, la bataille pour la motivation fait rage. Les chômeurs n'obtiennent un droit à l'existence qu'en fournissant les preuves d'un engagement sans relâche dans la recherche d'emplois inexistants. Lors de l'entretien d'embauche, ce ne sont pas tant les compétences qui comptent que l'exhibition enthousiaste d'une soumission sans faille. Ceux qui ont encore une place ne peuvent espérer la conserver qu'en s'identifiant corps et âme à l'entreprise, en se laissant mener où celle-ci l'exige, en épousant sa « cause » pour le meilleur – et, le plus souvent, pour le pire. Et le devoir de motivation ne s'arrête pas à la sortie des bureaux. Il s'impose tout autant au consommateur, sommé d'être attentif aux nouvelles gammes de produits et de confirmer sa fidélité aux marques qui ont su l'accrocher. À l'adolescent qui doit se former – peut-être devrait-on dire se *formater* – selon les exigences du marché, aussi bien qu'au vieux qui doit s'acquitter de sa dette envers un monde qui a eu la bonté de le maintenir en vie. Et quel que soit son âge, au téléspectateur, qui doit faire don de quantités toujours plus importantes de cerveau disponible pour recevoir le flux ininterrompu des informations censées constituer son rapport à la réalité. Une fois la télé éteinte, restent encore tous ces artistes qui veulent le *faire bouger*, ces militants qui veulent le *mobiliser*, le temps et les relations qu'il lui faut *gérer*, sa propre image qu'il est sommé de *dynamiser*, bref pas un moment qui ne soit placé sous le signe de l'utile, sous l'impératif catégorique du mouvement. Que de carottes, pour de si malheureux ânes !

La motivation est une question centrale de l'époque et elle est appelée à le devenir toujours plus. C'est d'abord que la marchandisation intégrale l'exige. Aujourd'hui il n'est pas un désir, pas une aspiration, pas une pulsion même qui ne soit un objet de commerce. Les produits phares qui dominent le marché, ce ne sont pas de quelconques objets censés répondre à tel ou tel usage, mais des tranches de mode de vie préfabriquées. Encore faut-il que le client s'identifie à elles, qu'il fasse siens les motifs dont on lui fait la retape. Chacun porte en lui une part de ce que l'on nommait jadis les « passions de l'âme », et aussi l'héritage des traditions antérieures (du moins ce qu'il en reste). Tout ce stock doit être mobilisé, remodelé, emballé, étiqueté, ren-

du échangeable contre un produit de valeur équivalente. Tant en amont, dans ce qu'on nomme encore le travail, qu'en aval, dans ce qu'il est convenu d'appeler la consommation (mais les deux moments peuvent de moins en moins être distingués), il s'agit de faire en sorte que l'esprit des gens soit entièrement *occupé* par cette tâche infinie.

La deuxième raison pour laquelle la motivation est plus que jamais cruciale, c'est que les motifs intrinsèques aux individus, auxquels les institutions sociales prétendaient répondre naguère (citons entre autres le besoin de stabilité, la soif de reconnaissance, le plaisir de la réciprocité, l'espoir de vivre mieux) ont été systématiquement anéantis par la colonisation marchande. Les idéaux et les promesses qui, bon an, mal an, avaient fait passer bien des compromis et des renoncements, sont désormais combattus comme autant d'archaïsmes dont il convient de se défaire au plus vite. S'il faut sans cesse motiver les gens, c'est qu'ils sont toujours plus démotivés. Dans la sphère de l'emploi, tous les indicateurs (au sens statistique, comme au sens policier) témoignent d'une baisse de « l'investissement » des salariés dans leur emploi. Ceci non seulement chez les travailleurs précaires et mal payés, mais aussi bien chez les cadres et les hauts fonctionnaires. Dans la sphère de la consommation, la grande distribution s'inquiète maintenant de la désaffection croissante des clients, laquelle serait due d'avantage à un effet de saturation, à une baisse du désir d'achat plutôt qu'à la fameuse « baisse du pouvoir d'achat. » Dans la sphère médiatique, l'uniformisation des informations (tant dans la forme que dans le message) semble provoquer une perte de crédibilité tout aussi globale. Quant à la sphère politique, le principe des vases communicants entre gouvernement et opposition, selon lequel la baisse de popularité de l'un entraînait une hausse équivalente de celle de l'autre, a généralement cessé de s'appliquer aux nations démocratiques. À pensée unique, désintéret unanime. D'une manière plus générale, « l'impératif de la croissance », auquel tout le reste est subordonné, mais dont on distingue toujours moins le but, ne suffit plus à légitimer les sacrifices censés y conduire.

En somme, plus la motivation des gens est nécessaire aux marchés, plus elle fait défaut. Plus l'appareillage technique du système se

donne pour irrésistible, plus faible est son aptitude à provoquer l'adhésion volontaire. Au moment même où le capital global semble être venu à bout de tous les obstacles extérieurs qui l'entravaient encore, c'est un facteur interne qui vient le menacer : la désaffection grandissante des ressources humaines, sans lesquelles celui-ci n'est rien. C'est le ventre mou du colosse. Contrairement à ce que croyait Marx, il se pourrait finalement que la limite de *World Trade Inc.*¹ ne soit pas objective, mais subjective, à savoir : la baisse tendancielle du taux de motivation. Parmi toutes les raisons qui y contribuent, le syndrome de l'embouteillage occupe une place de choix. La chose est bien connue : chacun s'est acheté la voiture qui lui promettait liberté individuelle, vitesse et puissance, pour se retrouver finalement à faire du surplace sur l'autoroute à cause de tous les autres qui, animés par les mêmes motifs, ont fait la même chose que lui. Mais il est alors trop tard pour pouvoir se passer d'une auto. Cependant, voici qu'un nouveau produit est lancé, censé garantir à son tour la distinction et l'autonomie de son acheteur. Et tous se ruent dessus, avec les mêmes effets, bien entendu. Il n'est même pas exact de dire à ce propos que nous nous retrouvons *dans* un embouteillage ; la cruelle vérité, c'est que nous *sommes* l'embouteillage ! Or, à mesure que les congestions s'étendent d'un segment de marché à l'autre, la durée de vie des motifs censés y conduire diminue. Force est d'en relancer de nouveaux à la va-vite, mais ce sont alors les motifs eux-mêmes qui vont finir par s'embouteiller. Non seulement les individus saturés de sollicitations ne savent plus où donner de la tête, mais l'embouteillage se forme également dans l'autre sens, des marques aux clients toujours plus difficilement atteignables.

Et ce n'est pas tout, car l'accès à l'embouteillage exige un surcroît de travail toujours plus mal payé. C'est logique : plus de monde s'y retrouve englobé, moins la part proportionnelle de chacun a de valeur, et plus elle devient interchangeable. Il y a toujours quelqu'un d'autre, quelque part, prêt à faire ce que vous faites pour un tarif moindre. Le fossé entre la terre promise *vue à la télé* et l'existence concrète se creuse en conséquence. Il est révolu, le temps où le Progrès promettait non seulement plus de marchandises, mais aussi moins de travail. Désormais, chaque individu soumis au marché reçoit en perma-

nence une double injonction contradictoire : réduis tes prétentions salariales, et augmente ta consommation ; sois créatif et admets qu'il n'y a pas d'alternative ; sois loyal et n'oublie pas que tu es remplaçable à merci ; fais valoir ton individualité et fonds-toi dans l'équipe ; sois égoïste et aies honte de défendre tes intérêts ; jouis et sois abstinent. Si vous obéissez à l'un des deux ordres, vous vous mettez en infraction par rapport au second. Allez donc être motivés, à de telles conditions !

Beaucoup font le constat de cette crise de motivation pour la déplorer. Je crois au contraire qu'il faut accueillir cet état des choses comme une chance. Qui se défie du train où vont les choses fait bien de ralentir le pas. Qui doute de l'issue de la fuite en avant est avisé de se détourner des carottes agitées devant son nez. Si le développement capitaliste a pour condition primordiale la motivation de ses agents, il est logique de déduire que pour les adversaires et les victimes de ce développement, la démotivation est une étape nécessaire.

Lorsque j'ai dit autour de moi que je me proposais de faire cet éloge, j'ai noté une certaine réprobation, du moins une incompréhension manifeste de mes interlocuteurs. Sous-entendu : comme si on n'était pas assez démotivés comme ça ! L'époque actuelle ne souffre-t-elle pas bien au contraire d'anomie chronique, d'une absence dramatique de motifs ? Le problème n'est-il pas plutôt que les idéaux, les objectifs généreux, les utopies, les raisons d'agir qui animaient les générations précédentes se sont dissipés à la surface du champ social ? Et certes, un catalogue des motifs ressemblerait plutôt aujourd'hui, pour parler comme Duchamp, à un cimetière des uniformes et livrées.

Regardons à gauche : où sont passées les stratégies de rupture, l'autogestion, le pouvoir des soviets, les lendemains qui rasant gratis ? Il y a eu bien sûr la déconfiture de ceux qui avaient cru que le socialisme existait déjà quelque part. Mais aussi le démenti, infligé par l'expérience, qu'une méthode scientifique pût garantir le changement

social. Plus profondément encore la perte de la belle assurance que l'histoire avait un « sens » qui, serait-ce par des voies détournées, menait l'humanité vers l'avenir radieux. Enfin, le doute insidieux que toutes ces utopies normatives soient vraiment praticables, et même souhaitables. Et les militants de tenter de relancer, mais sans trop y croire eux-mêmes, la poursuite du vent.

Mais aussi bien, regardons à droite : que sont les institutions et valeurs devenues qui, il y a peu de décennies encore, se donnaient comme les piliers indispensables de l'ordre et de la civilisation ? La nation, le patriotisme, l'église catholique et apostolique, le service militaire, la culture bourgeoise, le patriarcat², le gigot du dimanche en famille ? Ils ont fondu comme banquise sous l'effet de serre, et ce ne sont certes pas les pieds de nez que, adolescents, nous croyions encore nécessaires de leur faire, qui y sont pour quelque chose. Ils étaient déjà moribonds alors, ils comptent aujourd'hui parmi ces espèces dites « éteintes à l'état sauvage ». Il faut aller au zoo pour en voir encore.

Et puis regardons au centre : Que reste-t-il du « plus grand bonheur du plus grand nombre possible » avec sécurité sociale et sécurité de l'emploi à la clé, augmentation du temps libre, participation démocratique, progrès de l'instruction et de la santé publiques, retraite et enterrement républicain garantis ? Tous les éléments de ce confort tiède mais sûr qui étaient assimilés à la normalité même sont maintenant balayés comme autant d'immondices après le bal des trente glorieuses. L'escalier en pente douce dont on gravissait prudemment les marches l'une après l'autre a débouché sur un trou béant. Les uns s'accrochent, les autres tombent, c'est la dure loi de la concurrence.

Enfin, regardons en l'air, je veux dire chez les intellectuels : ce sont « des simulacres partout ! », la postmodernité, la posthistoire, le posthumanisme, la postcritique, n'importe quoi pourvu que ce soit « post », et même maintenant « postpost ». Certes, on peut sourire de cette forme de résignation élégante (« nous n'avons plus rien à es-

pérer qu'une chaire d'université ») ; mais elle reflète à sa manière un état d'esprit largement répandu : le sentiment que même si rien ne va plus, les jeux sont faits, l'avenir est révolu, le conflit impossible. Si ce n'étaient l'extrême droite, les islamistes, les homophobes et les fumeurs, c'est-à-dire tout ce qui prétend encore incarner le monde d'hier, on se demande ce qui serait encore à même, aujourd'hui, de provoquer la colère publique. Une telle absence d'espoir n'est pas pour autant un désespoir, car il y a une énergie du désespoir ; ce n'est pas non plus de l'inertie, bien au contraire : il faut que tout « bouge », toujours plus vite. C'est du nihilisme maniaco-dépressif.

La différence entre anciens, modernes et postmodernes se présente comme suit : les anciens savaient qu'ils croyaient ; les modernes croyaient qu'ils savaient ; et les postmodernes croient qu'ils ne croient plus à rien. C'est précisément cette dernière croyance qu'il faut ruiner. Ce qu'il convient de critiquer dans la pose désabusée de ceux qui sont revenus de tout sans jamais être allés nulle part, ce n'est pas le désabusement, mais bien au contraire toutes les illusions que cette attitude nourrit encore sur ce monde qu'elle dit désenchanté quand il abonde de sortilèges, de rituels magiques et de carottes sacrées. Car si les anciennes idoles ont été jetées au bûcher des vanités, c'est au nom d'un monothéisme d'autant plus accapareur qu'il est resté seul en lice. S'il n'est pas vu, c'est parce qu'il est partout, et qu'il peut donc se présenter comme la seule vérité, nue et incontournable. Tout a été déconstruit, démystifié, démantibulé, discrédité, dépassé, décomposé, découpé en tranches, digéré, déféqué. Tout ? Non. Le marché, personne n'y touche. Il est tabou. Il prolifère comme cette algue qui s'accapare inexorablement l'espace dévolu aux autres espèces. C'est la religion de *World Trade Inc.* Or, de même que le christianisme n'avait pas purement supprimé les divinités païennes, mais les avait intégrées à son système sous la forme abâtardie de la vierge et de tous les saints, le monothéisme de marché n'a pas anéanti les motifs humains qui lui étaient extérieurs : il les a accaparés en les dénaturant, en les reformatant pour les rendre conformes à ses fins, jusqu'à les rendre méconnaissables. Croire que la motivation est absente de ce monde, c'est méconnaître les formes mutantes par lesquelles elle s'exerce.

Faut-il le préciser, il n'est pas question ici de faire l'apologie cynique d'un état social dans lequel végéterait une multitude apathique et veule. Le manque d'appétence pour la vie, l'asphyxie des passions ne sont que le revers de la mobilisation totale exigée par *World Trade Inc.* et ils sont provoqués par elle. On ne soigne pas la boulimie par l'anorexie ! Non, l'objectif d'un entraînement à la démotivation dont ce petit traité ne propose que quelques modestes préliminaires serait bien plutôt de se déprendre des dispositifs destinés à mener au marché les ânes que nous sommes tous, d'en démonter méthodiquement les mécanismes qui font que, malgré tout, *ça marche*.

On me dira : c'est trop peu, encore faudrait-il donner aux gens des raisons d'agir, les motiver dans la recherche d'un monde meilleur, leur montrer des images exemplaires du bien commun, du beau, du juste, etc. Mais non. Je ne suis pas d'avis que ceci doive être le rôle de la critique. L'autolimitation est de rigueur. Si l'on s'oppose à ce que les énergies soient captées par la force extérieure des marchés, ce n'est pas pour leur *prescrire* à son tour des conduites et des objectifs censés être plus désirables. On en a assez vu, de ces utopies qui ne dénigraient la carotte en vigueur que pour y substituer une carotte plus tyrannique encore. Par quelque côté, elles ressemblent toutes à cette directive en vigueur dans *l'Utopie* de Thomas More : « Tout le monde va au lit à huit heures et dort huit heures » !

Du reste, l'histoire du XX^e siècle a abondamment montré que les tentatives d'opposer à *World Trade Inc.* des *modèles* de comportement supposés le subvertir lui fourbissent finalement ses meilleures armes. Aujourd'hui, les managers ne proposent rien moins que de faire de chaque salarié un situationniste, lui enjoignant d'être spontané, créatif, autonome, mobile, sans attaches et accueillant à bras ouverts la précarité de l'existence. Vouloir surenchérir serait ridicule. En revanche, borner la critique à n'être que négative, sans prescription d'un but à atteindre, c'est faire preuve d'optimisme, c'est-à-dire partir de l'hypothèse (non démontrée, certes) que la plupart des humains conservent en leur for intérieur toute l'énergie potentielle nécessaire à leur autodétermination, sans qu'il soit besoin d'en rajouter.

Lichtenberg écrivait en son temps : « *rien n'est plus insondable que le système de motivations derrière nos actions* ». Il est à souhaiter que cette insondabilité retrouve définitivement ses droits.

II

MARCHÉS OBLIGATOIRES

« *C'est à l'écart du marché et de la célébrité
que se mène tout ce qui est grand.* »

(F. Nietzsche)

Il subsiste aujourd'hui une notion plus ou moins vivace de ce qui, pendant des siècles et avec une étonnante invariance d'un peuple à l'autre, constituait ce que l'on nomme un *marché*. Le mot évoque immédiatement une profusion de sensations. Le marché, c'étaient des odeurs, des cris, des couleurs, bref un ensemble éminemment sensible. Il était clairement délimité dans l'espace, par une place, aussi bien que dans le temps, par des jours et des heures fixes. C'était un moment certes central (la plupart des villes se sont formées autour de lui), mais néanmoins singulier, n'empiétant pas sur le reste de l'existence sans commune mesure avec les règles et valeurs en vigueur hors de lui. Limité, le marché l'était aussi par le volume des transactions qui s'y effectuaient. Le maraîcher ne pouvait pas vendre plus de légumes qu'il n'en faisait pousser, chaland n'en achetait pas plus que ce que sa famille n'en pouvait consommer. Le système était donc en équilibre ; il aurait été absurde de penser qu'un marché puisse s'étendre ou croître indéfiniment. Indissociablement lié à une localité, il en était à la mesure. Mais ce n'en était pas pour autant une affaire anodine. Dans de nombreuses cultures, des tabous l'entouraient et souvent interrompaient son fonctionnement. Au pays Chaga, une seule goutte de sang versée sur la place faisait cesser tous les échanges, les affaires ne pouvant reprendre qu'après que la moindre

marchandise eût été lavée et une chèvre (ou une vache, dans les cas graves) sacrifiée. Comme le remarque Karl Polanyi, « *des règles de ce genre ne facilitaient pas la diffusion des marchés* ». Dans l'Europe préindustrielle, tant que les cités ont joui d'autonomie, elles ont fortement réglementé leurs marchés afin de protéger les produits locaux des incursions des commerçants au long cours. À supposer que la chose eût été techniquement possible, il n'en aurait pas moins été impensable, en ces temps où la rationalité ne régnait pas encore, de vendre des tomates hollandaises en Provence ou des pommes de terre égyptiennes en Allemagne. Bien qu'issu d'une tradition immémoriale, l'ordre du marché n'était pas spontané, mais soumis à des restrictions impératives. Comme si les hommes avaient toujours pressenti que la puissance à l'œuvre dans ces échanges devait être étroitement contenue, sous peine de la voir s'hypertrophier, s'autonomiser et se retourner contre eux.

Certes, l'entourloupe et la falsification sont aussi vieilles que le commerce, et la chronique moyenâgeuse regorge de querelles à propos de vin coupé d'eau ou de pain à la sciure de bois, qui se terminaient souvent à couteaux tirés. Mais c'est justement que la relation entre marchand et client s'effectuait « l'œil dans l'œil et la main dans la main ». Il était possible de liguier la foule des chalands contre un camelot par trop indélicat, de mettre en cause publiquement sa réputation. Il était également loisible de marchander, c'était même le plus souvent la règle. Le prix ne se donnait pas pour une vérité objective et indiscutable, mais comme le résultat incertain d'une joute rhétorique, qui certes, ne transcendait pas les bornes du calcul utilitaire, mais s'en jouait avec délectation. Le marchand du souk méprise le client qui paie sans barguigner. Le déni de palabre est une insulte faite à son humanité, un signe manifeste de barbarie.

Une fois les emplettes réglées, les gens se retrouvaient pour deviser autour d'un verre. Achat et vente étaient une occasion de commercer au sens ancien (et vieilli, hélas) de ce mot : d'entretenir les relations amicales, d'échanger des idées. C'était aussi le moment où l'on débattait de la vie de la cité, c'est-à-dire de politique. L'agora et le forum étaient des places de marché. En somme, la circulation des marchandises et de l'argent était imbriquée dans une circulation plus générale d'informations et de décisions. D'ailleurs, les marchands am-

bulants ont été souvent des colporteurs d'idées nouvelles et d'hérésies. Et c'est naturellement à l'occasion des marchés qu'éclataient soulèvements et « émotions » populaires, puisque là pouvaient communiquer griefs des villes et griefs des champs.

En décrivant ce qui précède, j'ai délibérément employé le passé, car, comme chacun peut le constater, les marchés se font rares dans *l'économie de marché*. À tout prendre, mieux vaudrait parler « d'économie d'hypermarché », avec tout ce que cela comporte de choix imposés, de délocalisation, d'anonymat et de somnambulisme. La spontanéité et la liberté du commerce dont on nous rebat les oreilles ne valent pas pour tous. Essayez donc de vendre quelque chose en dehors du cadre réglementé, vous serez vite soupçonnés de travail au noir, de fraude et d'infraction aux normes européennes. Soit dit en passant, c'est là un aspect rarement abordé par ceux qui pérorent sur le « problème de l'exclusion ». Que fait, lorsqu'il a besoin d'argent, un pauvre d'un pays où ne règne pas encore la « liberté du commerce » ? Il va par exemple se procurer de la viande, un barbecue, et vendre des brochettes au coin de la rue. Qu'un chômeur d'ici tente d'en faire autant, et il aura immédiatement trente administrations à casquette de plomb sur le dos. La déréglementation n'est pas pour lui.

Ce qui se nomme aujourd'hui, et avec quelle redondance, « le marché » n'a rien à voir avec ce que les gens ont entendu, des siècles durant, par ce terme. Il s'agit d'un sens dérivé (pas seulement pour les « marchés dérivés » proprement dits) ; on emploie le mot *par extension* comme dit le dictionnaire, mais il faut se méfier de ce genre d'extension de la lettre qui, en fait, dissimule une rupture de l'esprit. Il serait plus juste de dire que c'est par *usurpation* que le terme est utilisé, tant ce qu'il qualifie s'oppose radicalement à son sens premier. Du reste, historiquement parlant, il est faux de croire que les marchés locaux se soient « étendus » pour devenir nationaux, puis globaux. Comment auraient-ils pu le faire ? Tout au contraire, les marchés traditionnels avaient été supprimés par le commerce au long cours, lequel y était parvenu dans la mesure où l'État avait, pour son propre compte, détruit l'autonomie politique des cités. Élevé sur

l'abattement des barrières municipales, le marché national est la négation du marché traditionnel, au même titre que la politique au sens de Ségolène Sarkozy est la négation du débat exécutoire tel qu'il était pratiqué sur l'agora. Dans les deux cas, l'usage d'un même mot vient voiler la rupture de fait. Le marché globalisé est quant à lui l'effet d'une captation ultérieure : la mainmise du capital sur le commerce (et il suffit de lire Marx pour constater que cette mainmise était déjà bien avancée de son temps). Le cadre national étant devenu une entrave à l'expansion de *World Trade Inc.*, l'État politique se voit dessaisi de ses prérogatives tout comme l'avait été jadis la cité du Moyen Âge ; il ne subsiste plus que pour payer les pots cassés et faire en sorte que l'ordre règne. État et marché sont passés ensemble et de connivence à un degré supérieur d'abstraction, de délocalisation, de mise hors d'atteinte et de contrôle de leurs sujets.

Qu'est-ce aujourd'hui que le marché, que ce soit celui des changes, du travail, de l'immobilier, du sexe ou des dupes ? Ceux qui emploient ce mot à tout bout de champ (c'est-à-dire tout le monde) seraient bien en peine d'en donner une définition précise satisfaisante, et pour cause : il n'y en a pas. Les dictionnaires spécialisés proposent des réponses pour le moins évasives : ce serait le « lieu de rencontre plus ou moins matérialisé entre une offre et une demande », un « système d'échanges économiques » ou encore « l'ensemble des relations commerciales concernant une catégorie de biens ». Alors qu'un chef d'entreprise tendra à y voir un *nombre*, celui des acheteurs potentiels de sa camelote, l'économiste en parlera comme d'un *mécanisme* de fixation des prix, ce qui est tout autre chose. En fait, le plus simple est encore d'en donner une définition négative : ce qui est aujourd'hui nommé ainsi s'oppose en tout point à ce qu'était le marché local traditionnel. Il n'est pas contenu dans un lieu particulier, il n'est pas limité dans le temps, ni non plus dans le volume des produits vendus, il tend à la croissance perpétuelle et exclut toute autre forme de relation sociale. Sans oublier qu'il échappe au contrôle (et au plaisir) des sens, à la palabre et à la contestation, puisqu'en lui le rapport direct s'est effacé au profit d'un système de règles abstraites dont on nous dit qu'elles sont soumises à des « lois » intangibles.

Un économiste répondra que ces règles ont toujours existé sous les aspects apparents dont je parlais en commençant. Simplement, l'extension du marché à la nation, puis à la planète entière, aurait supprimé les formes contingentes qu'il avait pu revêtir jusqu'alors pour n'en conserver que la substance. Finalement, il s'agit toujours de vendre et d'acheter. À cette idée hélas si répandue que la chose puisse n'être en rien affectée par la suppression de ses déterminations concrètes, une Marocaine, Naïma Benabdelali, rétorque à merveille : « *La méthode de raisonnement occidentale procède par éliminations, par élagages ; c'est une méthode d'analyse automnale, elle désincarne et enlève la garniture, le feuillage, pour aller voir la structure essentielle, croyant trouver dans les rameaux dénudés l'esprit d'un peuple, alors que, peut-être, c'est son feuillage qui donne tout son sens à l'arbre*³. » Les marchés modernes, ce sont ces arbres dépourvus de feuillage, dans l'hiver des relations sociales.

Car c'est bien d'une méthode d'analyse dont il s'agit en premier lieu. Dès qu'un processus ne peut plus être appréhendé par l'expérience directe, il n'est possible de le concevoir qu'à l'aide d'une modélisation. Ce qu'on ne voit pas, il faut le penser, formuler une hypothèse à son sujet. Même si, visiblement, des marchandises sont vendues et achetées partout et en permanence, il n'est possible d'avoir accès à l'ensemble de ces actes que par un *modèle d'interprétation*, et le marché ne peut pas être autre chose. Il n'est peut-être pas inutile d'insister sur ce point, tant la langue médiatique confère à celui-ci toutes les qualités d'un être vivant, d'une pseudo-divinité : le marché « ne permet pas », « exige », les marchés « sont nerveux », etc. La question est de savoir si ce modèle d'interprétation est adéquat. Sans vouloir m'étendre trop longuement sur le sujet, je voudrais signaler pourquoi il ne l'est pas.

Puisqu'un marché est défini comme un ensemble, ou un système, il devrait être possible de définir rigoureusement quels éléments en font partie et lesquels en sont exclus. Est-ce vraiment le cas ? Lorsque les journaux annoncent : « le marché de l'automobile est en hausse », ils veulent tout bonnement dire qu'il s'est vendu plus de voitures que le mois dernier. Ce qui est communiqué, c'est un simple *indice*. Mais

celui-ci ne nous renseigne aucunement sur les causes de sa hausse. Or celles-ci peuvent être aussi multi-pies qu'hétérogènes. Les ventes peuvent être stimulées par le marketing efficace de nouveaux modèles, mais il a pu aussi se produire que beaucoup d'automobilistes inquiets de l'état de leurs ressources aient, dans un premier temps, gardé leur véhicule le plus longtemps possible (ce qui avait provoqué une baisse des ventes) jusqu'à ce qu'ils ne puissent plus faire autrement que d'en acheter un nouveau. Une réglementation étatique y aura contribué : le contrôle technique, qui retire de la circulation des voitures qui pourraient encore rouler. La hausse des achats peut être également provoquée par un changement des infrastructures, par exemple la suppression de lignes ferroviaires régionales. Ou encore, contraintes par leurs employeurs respectifs à plus de mobilité, des familles ne peuvent plus se contenter d'un véhicule unique. Ceci sans parler de facteurs plus constants comme la dislocation territoriale, l'idéal d'autonomie auquel la possession d'une auto est censée répondre, l'hégémonie du lobby pétrolier qui interdit (encore) l'usage d'autres sources d'énergie, etc. Toutes ces causes excèdent de toute part l'ensemble fermé nommé « marché de l'automobile », aussi étendue que puisse être sa définition. Non seulement aucune cloison ne le sépare d'autres ensembles, mais surtout entrent en jeu des éléments qu'il exclut par définition, tels la subjectivité fluctuante des acheteurs ou (horreur !) l'intervention de l'État. Même dans un phénomène en apparence si simple que la fabrication et la vente de voitures intervient une multiplicité de facteurs exogènes, qu'ils soient d'ordre politique, psychologique, professionnel ou autre. Réduire cet amas indéfini et variable de décisions, de désirs et de contraintes à un *mécanisme* par lequel une « offre » et une « demande » se rencontreraient spontanément pour fixer un prix, c'est formuler une proposition métaphysique.

Une seconde limite du modèle d'interprétation, c'est qu'il jette dans le même sac des phénomènes de nature différente. Au moins dans le marché de l'automobile, une chose est claire : un nombre x de véhicules est mis en vente, et dans le cas optimal, le même nombre sera acheté. Ce pourra être $x - y$, mais en aucun cas $x + y$. Personne n'escompte du processus que les voitures fassent des petits. Il en va

tout autrement des marchés financiers où l'argent que l'on vend, on le récupère avec bénéfices (quand tout se passe bien). Ce qui se nomme « les marchés financiers » n'est pas un simple système de circulation, car si plus une voiture circule plus elle perd de la valeur, en revanche, plus l'argent circule plus il en gagne. Ici, la métaphore du petit marché de province est complètement décalée, mais elle n'est pas utilisée innocemment, car elle suggère que ce qui a lieu n'est qu'une variante de l'échange parmi d'autres. Or, comme chacun sait, il n'en est rien : les mouvements de capitaux sont situés *au-dessus* des autres activités, ils les commandent et en extraient leur énergie. Utiliser le même terme dans un cas comme dans l'autre, c'est aplanir fallacieusement l'ordre pyramidal de *World Trade Inc.* Notons par ailleurs que lesdits marchés financiers sont encore les moins assimilables à une mécanique dont les paramètres pourraient être analysés rationnellement et dont les mouvements, soumis à des lois constantes, seraient prévisibles. C'est le domaine par excellence où dominent rumeurs, enthousiasmes et paniques, où même les fausses nouvelles peuvent devenir vraies, c'est-à-dire s'auto-réaliser par le crédit que leur accordent ses participants et se convertir en gains financiers ; Georges Soros en sait quelque chose. Quelle différence y a-t-il entre une poule aux œufs d'or et une bulle de savon ? La croyance en la poule. Ici le modèle d'interprétation approprié relèverait plutôt de la psychologie de masse, en particulier de l'analyse des phénomènes d'hystérie collective.

Ce qui me rappelle une anecdote, qui s'est produite un vendredi d'octobre 1987. Ce matin-là, tous les médias avaient annoncé que, à la suite d'une simple petite phrase d'Alan Greenspan, alors chef de la banque fédérale, le plus grand krach boursier des six dernières décennies venait de commencer. Petit à petit, des milliers de gens venus de tous les coins de New York confluèrent sur Wall Street. Sans trop comprendre, les policiers observaient cette masse immobile levant le nez au ciel. Jusqu'à ce que l'affaire s'éclaircisse : tous attendaient que les premiers *brokers* désespérés se jettent par les fenêtres. Les images de 1929 étaient dans toutes les mémoires, et nul ne voulait rater l'événement en direct. La dépression des uns fait le divertissement des autres. Certes, une crise financière n'aurait pas amélioré le sort

des petites gens, mais du moins ne voulaient-ils pas manquer le spectacle consolateur des maudits *yuppies* s'écrasant sur le bitume. La foule attendit longtemps sans que rien ne se produise. Et peu à peu, une rumeur circula : il n'allait rien se passer. Personne n'allait se défenestrer. Car depuis que la climatisation existe, il n'est plus possible d'ouvrir aucune fenêtre, à Wall Street. Le petit peuple déçu rentra chez lui. Probablement pensèrent-ils : *shit*, même les joies les plus simples de l'existence sont gâchées par la technique moderne. Ceci pour signaler à quel point des facteurs exogènes peuvent intervenir sur le déroulement des paniques boursières.

Pour en revenir aux amalgames abusifs auquel conduit le modèle d'interprétation dominant : nulle part ceux-ci ne sont plus patents que dans le cas du *marché du travail*. Il n'est pas de signe plus manifeste de l'efficacité du lavage de cerveaux économiste que le fait que tant de monde puisse utiliser ce terme sans frémir, sans plus s'interroger sur ce qu'il comporte de duplicité réductrice. À commencer par la question de savoir qui, dans le marché du travail, est l'offreur et qui le demandeur ? Et aussi : quelle marchandise est-elle l'objet de la transaction ? Comment le prix en est-il déterminé ? Enfin, où se situe la liberté du contrat, étant bien entendu que celle-ci est identiquement la liberté de ne pas contracter ? Que ceux qui voient là un échange égal essaient donc de licencier leur employeur ! Ici encore, plus visiblement qu'ailleurs, nous avons affaire à une fiction.

Cela étant dit, il faut tout de suite préciser que qualifier le marché de modèle d'interprétation ne signifie nullement qu'il serait possible d'y opposer une interprétation plus adéquate de ce qui a effectivement lieu. De même, dire que ce modèle est basé sur une fiction ne veut pas dire que s'y opposerait ici et maintenant une réalité qui en serait prémunie. Nous sommes tous bien placés pour savoir que le marché n'est pas une pure idée que nous serions libres d'adopter ou de refuser. C'est un fait institutionnel, et il est hégémonique. Mais il n'y a là nulle contradiction avec ce qui précède. L'église catholique est aussi un fait institutionnel, qui a longtemps été hégémonique ; elle n'en repose pas moins entièrement sur un modèle d'interprétation

que l'on est en droit de considérer comme fictif. Dans les deux cas, la liberté de rejeter le modèle est toute relative : se soustraire à l'église, c'était risquer le bûcher ; se soustraire au marché, c'est risquer de mourir de faim. À la différence d'une bactérie qui n'a pas besoin d'être connue pour agir, un fait institutionnel n'existe que dans la mesure où nous croyons qu'il existe. Mais contrairement à la croyance aux OVNI ou en l'intégrité de tel ou tel ministre, l'existence de ce fait est objective : il ne nous est pas donné de nous y soustraire tant que tous y croient, parmi lesquels certains ont tous les moyens d'imposer cette croyance.

Pour cette raison, il convient de distinguer le marché de l'*idéologie* du marché telle qu'elle s'est constituée depuis Adam Smith jusqu'aux néolibéraux, et telle qu'elle nous est servie quotidiennement à longueur d'ondes et de pages. On le sait, celle-ci consiste précisément à affirmer que le marché aurait une existence indépendante des dispositions subjectives à son égard, malaxés que nous le serions tous par l'omnipotente « main invisible ». Cette idéologie, nul n'est tenu d'y souscrire, elle a même été abondamment critiquée par des esprits talentueux et convaincants (la critique du marché étant elle-même un marché porteur...) Mais bien évidemment, les marchés eux-mêmes ne sont pas le moins du monde affectés par cette critique théorique. C'est que le modèle d'interprétation ne se réduit pas à une idée fautive plaquée sur la réalité sociale. En tant qu'institution, il pénètre celle-ci, la transforme, la remodèle, pour la bonne raison que ce que l'on nomme « la réalité sociale » n'est autre qu'une somme de croyances, d'habitudes et d'institutions. Une institution ne peut être évincée que par une autre institution. C'est d'ailleurs ce qu'ont tenté, dans les siècles passés, divers mouvements socialistes mutualistes et coopératifs. Malheureusement, comme le remarquait Hannah Arendt, il n'y a pas que les idées vraies qui se réalisent, les fausses aussi. Elle faisait bien évidemment allusion au nazisme, dont les théories raciales, pour délirantes qu'elles étaient, ont été diablement effectives tant que les lois de Nuremberg furent en vigueur, avec les conséquences bien réelles que l'on sait. Aussi révoltante et fautive que pût paraître la différenciation entre juifs et aryens, force était alors de s'y conformer (en public tout du moins) sous peine de conséquences mortelles⁴. Je

ne cherche pas par cet exemple à faire un amalgame oiseux, mais à souligner la différence entre vérité et effectivité.

Si le modèle de marché est effectif, c'est qu'il s'est établi par des *coups de force*, et ceux-ci sont de nature institutionnelle. Il en va ainsi lorsqu'une entreprise fait breveter une pratique ancestrale, l'usage d'une plante médicinale par exemple, s'accaparant de la sorte l'usage d'un savoir commun sans que les dépossédés aient le moindre recours pour faire valoir leurs droits. C'est encore le cas lorsqu'une ressource naturelle est privatisée sous le prétexte spécieux que l'accès à cette ressource a été rendu possible par des moyens privés. Jusqu'alors, la découverte d'une planète au moyen d'un télescope ne conférait aucun droit de propriété sur la planète en question. Il en va autrement du patrimoine génétique, que se sont approprié en toute légalité des tyrannies privées. Il y a peu de temps encore, les traités d'économie classique enseignaient que certaines ressources n'étaient pas des marchandises dans la mesure où, n'étant pas rares, elles faisaient partie du patrimoine commun. Un exemple immanquablement cité à ce propos était celui de l'eau. Maintenant, dans le film *We feed the world*⁵, le sympathique patron de Nestlé qualifie un tel point de vue d'« extrémiste ». L'eau ayant indiscutablement une valeur, dit-il, il est normal qu'elle ait un prix. D'ailleurs, seul ce prix est à même de sélectionner qui aura accès à l'eau potable, laquelle, par un heureux concours de circonstances, est effectivement devenue rare. Ici comme ailleurs, il n'existe un marché que parce qu'aucun groupe humain n'a eu la force requise pour s'opposer aux diktats des mercantis.

Et cependant, le marché est le domaine de la réflexivité par excellence. Je peux bien déclarer qu'un bien est ma propriété, cela ne me servira pas à grand-chose si personne ne la respecte comme telle. Je peux mettre la lune en vente, mais tant que des acheteurs ne se présenteront pas, nul marché n'aura lieu. Si j'aborde une inconnue dans la rue et lui demande quel est son tarif pour passer la nuit avec moi, il y a de grandes chances que je reçoive une claque pour toute réponse, la dame me signifiant ainsi sans équivoque qu'elle ne s'estime pas soumise à la loi de l'offre et de la demande. Pour qu'un marché existe effectivement, il faut que les individus se pensent et se comportent eux-

mêmes en tant que contractants. Pourquoi ceux-ci, dans leur grande majorité, n'ont-ils pas la plupart du temps la sensation de vivre sous la férule d'accapareurs illégitimes ? Parce que l'abstraction même du modèle du marché lui a permis de se disséminer, de s'intégrer aux mentalités collectives, de s'étendre à des domaines où le rapport de forces préalable était absent, en un mot de se *naturaliser*. Il n'est plus perçu comme une force s'imposant de l'extérieur mais comme un milieu d'existence. Mieux : il *est* ce milieu, dans la mesure où tous pensent qu'il l'est.

Il y a encore quarante ans, le marché n'était un sujet de préoccupation que pour les patrons et les politiciens. Je n'ai pas souvenir de l'avoir beaucoup entendu invoquer quand j'étais enfant. La société n'est devenue pleinement ce qu'Adam Smith avait dit qu'elle était, un peuple d'acheteurs et de vendeurs, qu'avec l'avènement de l'ère dite « postindustrielle », c'est-à-dire la prédominance des *services*. Aujourd'hui, en Allemagne, 3 % de la population dite active travaille dans l'agriculture, 22 % dans l'industrie, les trois-quarts restant dans les services. Or pour qu'un tel secteur puisse exister, il faut que les prestataires considèrent comme légitime de *vendre un service plutôt que de le rendre*. Bien sûr, la nécessité de gagner de l'argent ne leur laisse pas le choix⁶. Mais personne n'agit volontiers sous la férule de la nécessité. Penser que son activité s'insère dans le cadre naturel de l'offre et de la demande, c'est pouvoir la légitimer à ses propres yeux. Cette légitimité est confortée par l'existence de clients qui font volontairement appel au prestataire pour, croient-ils, se simplifier la vie, prendre un raccourci. Mais pour pouvoir payer ce raccourci, ils devront le plus souvent avoir eux-mêmes des services à vendre. En se réfléchissant mutuellement de la sorte, des habitudes fondées sur une interprétation des rapports humains vont acquérir une stabilité relative et apparaître à ceux qui les véhiculent comme une réalité extérieure et incontournable. Évidemment, cet effet d'objectivité est amplifié par la dissémination médiatique du modèle de marché. Étant une forme de pensée, celui-ci est indissociable d'un langage, et il n'est pas innocent qu'avec la généralisation des services marchands se soient répandues des expressions barbares comme « gérer » son temps ou ses relations.

Tout rapport mettant en jeu deux individus au moins peut être interprété en terme de service, faire l'objet d'un accord contractuel explicite, être négocié contre un autre postulé comme équivalent et, partant, avoir un prix. Il n'y a, dès lors, aucune limite à l'extension du modèle. Il ne serait, dans les époques passées, venu à l'idée de personne que tous les aspects de l'existence humaine puissent être conçus comme autant de marchés au sein desquels chacun se trouve en concurrence avec tous les autres afin de s'offrir en accord à une demande. Mais dès qu'un nombre suffisant d'« acteurs » interprètent leurs propres rapports comme étant soumis à ce modèle incontournable, tous le seront effectivement. Prenons, pour illustrer cela, un cas qui reste encore extérieur à l'emprise du marché : celui, ordinaire, d'un cercle de connaissances qui s'invitent à tour de rôle pour un apéritif, un repas ou une fête. Évidemment, il ne viendrait à l'idée de personne de *faire payer* à ses convives le prix des boissons et aliments consommés, augmenté de la « prestation » que constitue la mise à disposition du logis, le temps passé aux préparatifs, l'occasion offerte à des gens de se rencontrer, etc. L'esprit répugne à la seule idée que l'on puisse agir de la sorte (je veux tout du moins l'espérer). Ce serait manquer aux principes les plus élémentaires de l'hospitalité et de la générosité. Et même si l'on se place du point de vue pervers de l'intérêt égoïste : dans un contexte où de telles choses « ne se font pas », l'hôte qui demanderait un dédommagement agirait contre son propre intérêt, puisqu'il passerait instantanément pour un pingre et un goujat, c'est-à-dire qu'il sacrifierait sa réputation pour un gain pécuniaire qui ne serait pas en conséquence.

Cependant, il est facile de démontrer que faire payer ses invités est tout à fait cohérent du point de vue comptable. Des frais ont été engagés, du temps a été investi, il faut les amortir. J'ai travaillé dur pour gagner mon argent, par conséquent il n'est pas question que je le jette par les fenêtres. Bien sûr, vous pourrez rétorquer qu'une invitation incite chaque convive à rendre la pareille et que donc, finalement, il s'agit d'un jeu à somme nulle dont chacun profite à tour de rôle. Ce faisant, vous vous enfermez d'avantage, car je vous répondrai alors : voilà qui prouve bien que cette prétendue générosité n'est qu'une hypocrisie. En fait, chacun agit toujours selon un calcul

égoïste, il attend une contrepartie des autres, alors autant que les choses soient claires, dépouillées du mythe de l'altruisme et autres vieilleries morales. D'ailleurs, comment être sûr que l'invitation sera effectivement rendue et que la contre-prestation sera à la hauteur de ce que l'on a soi-même investi ? Autant s'assurer que l'équilibre soit respecté en faisant payer séance tenante.

J'ai adopté ici le point de vue de la personne invitante. Mais je peux me mettre aussi à la place du convive. Je me demanderai par exemple : suis-je certain que cette invitation est vraiment désintéressée ? En m'invitant, mon hôte n'a-t-il pas une intention dissimulée, sexuelle, professionnelle ou autre ? Une fois le soupçon émis, il faut dissiper l'équivoque. C'est simple : en le payant, je suis quitte de toute obligation ultérieure. L'invitation entre ainsi dans le cadre d'un rapport contractuel à durée déterminée, et je conserve mon indépendance. Commencant à désespérer de me ramener à la raison, vous vous écriez alors : « Mais enfin, il y a des choses qui se font avec des inconnus, mais pas entre amis ! » Cet argument peut être aussi aisément retourné : n'inviter que des amis chez soi, ce n'est pas une liberté, mais une *limite*. En faisant payer l'entrée de mon domicile, je peux me permettre de recevoir des étrangers, j'élargis par là les possibilités de rencontres, d'autant qu'en contrepartie je peux moi-même m'inviter sans réserves à une multiplicité de tables inconnues, y compris dans des villes où je n'ai aucune relation, bref j'augmente ma *liberté de choix*. Mieux : La généralisation de ce système favorisera l'émulation et la concurrence, chaque hôte ayant intérêt à se distinguer des autres par une offre exceptionnelle. Ainsi, tout le monde profitera d'une hausse générale de la qualité des soirées. « Dans ce cas, autant se retrouver au restaurant ou dans un club ! », vous emporterez-vous enfin. Mais non : la visite d'un intérieur privé répond à une autre demande, plus personnalisée, plus intime, plus authentique.

Il serait donc parfaitement logique de devoir sortir son portefeuille dès que l'on est invité chez quelqu'un. Si cette pratique n'a pas (encore) cours, c'est seulement qu'elle se heurte à des mœurs, des coutumes qui l'interdisent. Ce point est important. On a trop facile-

ment tendance à s'en laisser imposer par la « logique » d'un développement. Si D s'est produit, c'est que A, B et C y ont conduit ; donc D était inéluctable. Mais ce genre de constat n'est possible que rétrospectivement, quand D s'est finalement produit. Ce n'est là au fond qu'une tautologie : ce qui est arrivé est arrivé. Or, il y a en permanence des chaînes causales possibles, plausibles et cohérentes, qui pourtant ne se réaliseront pas, resteront à l'état de virtualité, parce qu'elles se heurtent à des *résistances*. Les Chinois avaient inventé le papier-monnaie plusieurs siècles avant les Européens, mais l'Empereur y avait mis le holà, ce qui empêcha la logique du capital de se déployer en Chine. Pour revenir à notre exemple, il n'est pas impensable que dans un avenir proche, la règle de faire payer ses convives ne s'établisse (il existe bien déjà des individus qui se font payer pour assister à des soirées !) On dira alors : il ne pouvait pas en être autrement, c'était dans la logique des choses. Mais il est aussi possible, et je l'espère, que les lois de l'hospitalité se maintiendront contre vents et marchés.

Maintenant, imaginez que vous arriviez dans une contrée où c'est une norme admise et respectée que de payer pour une invitation. Que pouvez-vous faire ? En fait, il n'y a que trois solutions. Vous pouvez continuer à inviter les gens gratuitement, mais alors vous aurez vite le sentiment d'être le pigeon qui se fait exploiter sans contrepartie, vous ne serez pas reconnu de vos convives (la reconnaissance étant inséparable de la réciprocité), et ne verrez en eux que des pique-assiette, ce qui limite sérieusement la motivation d'agir de la sorte. Ou alors vous vous absteniez de rentrer dans ce jeu et n'invitez plus personne. Dans ce cas, votre sens de la dignité sera sauf, mais ce sera au prix d'un isolement social difficilement soutenable. Enfin, vous vous résignez, la mort dans l'âme, à jouer le jeu, à participer au grand marché des invitations. Dans les trois cas de figure, c'est la norme qui aura gagné.

La naturalisation du marché est inséparable d'une dénaturation des motivations individuelles. Ceci est on ne peut plus manifeste dans un secteur actuellement en pleine expansion : le *coaching*, qui est

« l'accompagnement d'une personne dans la mobilisation de ses ressources ». C'est le plus souvent à des fins professionnelles que cette mobilisation a lieu, mais la sphère « privée » peut en être l'objet dans la mesure où elle sera elle aussi interprétée en termes d'offre et de demande. Avec le nombre grandissant des exclus, des précaires et de tous ceux qui ne se sentent pas à leur place dans le monde sans savoir où aller, la demande en accompagnement explose, et aussi le nombre des accompagnateurs : qui ne trouve pas d'emploi peut toujours s'employer à aider les autres à en chercher un ! En principe, tout le monde peut s'établir *coach*, éventuellement après avoir acquis quelques rudiments dans un stage de formation dispensé par d'autres ex-chômeurs. Il existe plusieurs écoles. L'analyse transactionnelle part par exemple du principe que « le coaché est capable de changer ses croyances sur lui-même, le monde et les autres, qui l'empêchent de se développer », la méthode consistant à établir des « contrats relationnels. » La PNL (psychologie neurolinguistique) pose quant à elle que le candidat peut « reprogrammer son cerveau » pour parvenir à l'état d'excellence qu'il souhaite. Les techniques majeures d'intervention sont la visualisation de l'état désiré et le questionnement sur le « comment y parvenir ». Ce qui est prohibé est de passer du temps à chercher le « pourquoi des choses⁷. » On ne peut mieux dire.

Il n'est pas fortuit que la série d'opérations par laquelle s'effectue cette reprogrammation des cerveaux corresponde point pour point à ce que Boltanski et Chiapello décrivent comme la « *marchandisation de l'authentique*⁸ ». Tout commence par la prospection de « gisements d'authenticité » : livrez en vrac la liste de vos dons, aptitudes, valeurs, goûts, désirs et ambitions, et ensemble nous les trierons, les fragmenterons en autant d'unités parmi lesquelles les traits pertinents seront sélectionnés. Selon quels critères ? C'est simple : si vous voulez vous « autoréaliser », orientez vos ressources vers la réalité, c'est-à-dire – *il ne faut pas rêver* – le marché. Soumettez vos croyances confuses à l'épreuve de la demande et éliminez celles qui n'y correspondent pas – *pour qui vous prenez-vous ?* Il s'agit donc d'encoder les aspirations pour faire de celles-ci une *offre*. Mais attention : il n'est pas attendu de vous que vous définissiez un objectif précis (devenir pilote d'Airbus chez Air France ou dégouter une rousse

avec 90 de tour de poitrine). Tout au contraire : le but est de parvenir à un *état* qui vous rende flexible et employable dans les conditions aléatoires de concurrence et de précarité qui sont notre lot commun. En règle générale, les morceaux choisis de votre personnalité ne suffiront pas à établir un profil crédible, il va donc être nécessaire de les combiner avec des unités exogènes (pour l'acquisition desquelles il vous faudra éventuellement faire un stage de qualification). Ce que disent Boltanski et Chiapello des marchandises « authentiques » s'applique aussi bien aux individus rendus bons pour le marché : ils ne sont pas standardisés, mais codifiés, la codification élément par élément permettant de « jouer sur une combinatoire et d'introduire des variations de façon à obtenir des produits différents, mais de même style. » C'est ainsi que l'on obtient une personnalité recomposée (comme on parle de « viande recomposée ») qui conservera suffisamment d'unités originaires pour ne pas paraître artificielle tout en étant compatible avec la demande. En clair : si vous vous reconnaissez un don pour la poésie, vous atterrirez dans une agence de pub, et si vous n'aimez rien tant que communiquer avec vos semblables, vous vous retrouverez à vendre des assurances par téléphone.

Ce vers quoi tend le modèle du marché généralisé à l'ensemble de l'existence, une allégorie en rend fidèlement compte : je veux parler des émissions de télé-réalité, en particulier celles du modèle dit de la « cage à rats ». On le sait, dans les séries du type *Big Brother* ou *Loft story*, des quidams isolés du reste du monde cohabitent en permanence et sont éliminés un par un par leurs pairs ou, mieux encore, par les téléspectateurs. Leur environnement, réduit au strict minimum, ne leur laisse aucun échappatoire à la confrontation avec les autres candidats. Chacun sera jugé sur sa capacité à s'adapter au collectif tout en se comportant de manière à éviter l'élimination et à provoquer celle de ses concurrents. Malgré les récriminations des couches cultivées face au succès massif de ce genre de programmes, il faut leur reconnaître une valeur éducative notable, à condition toutefois de les tenir pour ce qu'ils sont : une exposition de *marchandises vivantes* au sens où Klossowski parlait de « monnaie vivante ». Indéniablement, la participation à ce genre d'épreuve a le caractère d'un travail. En Argentine, l'émission à succès *Recursos humanos* faisait

concourir des chômeurs qui devaient tout à la fois émouvoir les chaudières par le récit de leurs déboires et faire la preuve de leur esprit positif et de leur employabilité, le vainqueur se voyant décerner un contrat de travail en direct. Même dans celles des émissions où le facteur travail n'est pas aussi crûment exposé, le gagnant est honoré d'un pécule, et surtout chacun escompte que sa célébrité momentanée pourra faire office de tremplin pour sa carrière. Il est donc légitime de tenir la cage à rats pour une forme de recherche d'emploi.

Mais la cage à rats est aussi tout autre chose. Car ce qui est offert ici, ce ne sont pas des compétences professionnelles, ni des dons quelconques. La matière de la télé-réalité, c'est l'existence dans ce qu'elle a de plus trivial et quotidien. Voici Précisément ce en quoi la marchandise vivante se différencie du salarié qui « vendait » huit heures de force de travail par jour et, formellement du moins, conservait le reste : elle se trouve sur le marché 24 heures sur 24. En effet, ce qu'elle a à offrir, c'est du charme, de l'énergie et de la disponibilité, toutes dispositions qui ne peuvent être qu'un état constant de la personne. Il n'est pas attendu d'elle qu'elle fasse des prouesses dans un contexte exceptionnel, mais qu'elle optimise son comportement dans des situations banales. En ceci déjà, les normes qui régissent ce genre d'émissions ne se distinguent pas de celles qui prévalent lors des entretiens d'embauche. Tout comme la promesse de l'emballage prime le contenu, il y a belle lurette que séduction et dynamisme ont plus de valeur que les compétences, mieux : qu'ils sont les compétences requises.

Comme les marchandises inertes, la marchandise vivante doit faire la preuve qu'elle est rebelle et adaptée, sociable et individualiste, qu'elle sait s'imposer tout en restant *cool*, qu'elle a le goût du risque mais n'en répond pas moins aux normes de sécurité, et surtout qu'elle est *positive*. En un mot, elle est soumise au double impératif d'être authentique et de séduire. Il lui faut donc séduire en simulant l'authenticité, c'est-à-dire en ne laissant transparaître d'elle que ce qu'elle présume correspondre aux attentes du consommateur. Là encore nous retrouvons les principes en vigueur, par exemple, dans la

lettre de motivation, qui est un rite de passage obligé pour accéder à un emploi quel qu'il soit⁹. Le postulant sait que l'employeur sait que sa lettre de motivation présentera une image fictive de lui-même (faute de quoi il serait éliminé par des concurrents aux atours plus avantageux). Mais cette aptitude à la simulation est exactement ce qui est attendu de lui, puisque le gagnant sera embauché pour séduire le client. Comment vendre quelque chose, si l'on ne sait se vendre soi-même ? Faire état de manques et de défauts est absolument rédhibitoire dans le commerce. En ce sens, oui, nous sommes vraiment dans la société du spectacle et il est parfaitement justifié d'affirmer que le marché est composé d'*acteurs économiques* ! Cependant l'affaire est délicate, car tous les candidats vont simultanément s'efforcer de se conformer au même rôle. C'est le comique des manuels et des stages censés enseigner comment se rédige une lettre de motivation, et qui aboutissent logiquement à des présentations standards entre lesquelles l'embaucheur ne pourra pas faire de distinction. Ici, la motivation recomposée telle que je l'évoquais plus haut, la synthèse de motifs personnels encodés et d'éléments extrinsèques a toute son importance, c'est elle qui fera *la petite différence dans le même style* grâce à laquelle un candidat sera finalement retenu, avec cet effet secondaire qu'ayant reprogrammé sa subjectivité de la sorte, l'acteur économique ne sera plus à même de différencier les moments de simulation délibérée des autres. C'est à la ville comme à la scène.

Le comportement de la marchandise vivante est déterminé par deux coordonnées : les concurrents et les clients (dans l'émission de télé-réalité : les autres candidats et les téléspectateurs). Avec les concurrents, elle forme une équipe, et sera précisément jugée sur sa capacité à évoluer en son sein, à prévenir les conflits, à négocier les solutions. Qu'elle « joue perso », et c'est le carton rouge immédiat. Mais derrière cette sociabilité de convention, chacun cherche à tirer son épingle du jeu et à enfoncer les autres, tout en sachant que les autres en font autant. Il est certes possible de nouer une alliance momentanée contre un tiers, mais dès que celle-ci aura réussi, la guerre de tous contre tous reprendra de plus belle, toute stratégie collective étant par définition exclue de l'épreuve.

« Qui va gagner ? C'est vous qui décidez ! » Le client est roi. Pris individuellement, chaque téléspectateur et chaque client se sait insignifiant, mais voilà que grâce à cet ingénieux dispositif interactif, la possibilité lui est offerte de s'imaginer qu'il est un petit bout de phalange de cette grande main invisible qui va décider quelle marchandise doit vivre ou mourir. Il a la liberté de choix. Certes, son choix ne sera gagnant qu'en étant entériné par la majorité, il se décidera donc en fonction des normes qu'il suppose partagées par ses pairs. Ces normes incertaines sont la hantise de la marchandise vivante. Celle-ci sait qu'à la première tâche, au premier manquement, elle sera éjectée. Son sort ne dépend pas de l'arbitraire d'un maître, mais du bon plaisir des clients. Si l'affaire tourne mal, il ne lui sera pas permis de se plaindre, elle ne pourra s'en prendre qu'à son propre défaut de séduction. Dans ce système de servitude horizontale, *Big Brother*, c'est les autres. Mais c'est aussi soi-même, selon la situation. Car, ne l'oublions pas, il n'y a pas de coupure ontologique entre marchandise et client. Chacun étant l'un et l'autre à tour de rôle, il pourra trouver dans l'achat une compensation au tourment de la vente. Ainsi le système est-il en équilibre. Incidemment, tout à son activité fébrile, chaque participant oubliera que la règle du jeu a été définie par d'autres, que les conditions posées ne lui laissent aucune marge de manœuvre réelle, et que le choix final n'a aucune espèce d'importance : le résultat n'est rien, le processus est tout. L'important, c'est de participer. De toute façon, les bénéfices réels du jeu seront encaissés par d'autres.

Rien ne caractérise mieux la marchandise vivante que le rapport qu'elle entretient à son langage et à son corps¹⁰. Les paroles échangées dans la télé réalité *ne veulent rien dire* aux deux sens de ce terme. Le *small talk* fait partie de l'emballage, il n'a pour fonction que de répéter, de prouver la conformité aux normes. Il sera bien évidemment politiquement correct, tout en se permettant quelques écarts savamment calculés pour faire la différence sans pour autant rompre avec le code en vigueur. Ce que le langage est au son, le corps l'est à l'image. Les marchandises vivantes doivent paraître de première fraîcheur, rien ne les angoisse plus que leur date limite de vente, aussi n'est-ce pas tant la santé que la représentation de la san-

té et du dynamisme qui est l'objet de tous leurs soins, dans un mélange fusionnel de sport, de pharmacie et de cosmétique. Imparfait assemblage d'organes, le corps, pour répondre à la demande, doit être *customisé* par l'ajout de pièces de rechanges. Aux États-Unis, une émission de télé-réalité montre en direct des opérations de chirurgie esthétique à l'issue desquelles le public décide quelle créature remodelée est la plus réussie. En définitive, la valeur du corps de la marchandise vivante sera déterminée par l'*opération séduction* à laquelle se réduit l'échange sexuel dont la consommation proprement dite n'est qu'un postlude facultatif.

Enfin, la télé-réalité est une parfaite illustration du grand marché universel en ce que tout s'y déroule sous l'œil vigilant des caméras. Les plaintes contre les « atteintes à la vie privée » que constituerait ce genre de programmes sont antédiluviennes. Comme le faisait récemment remarquer le responsable allemand d'un office de protection des données privées : « Il est difficile de protéger quelque chose qui est abandonné de plein gré par les intéressés ». La télé-réalité, c'est dans les rues, bureaux et magasins qu'elle est à l'œuvre. Souriez, vous êtes filmés. Sous peine de se voir soupçonnée de quelque vice de fabrication, la marchandise vivante doit montrer qu'elle n'a rien à cacher. Sa traçabilité est à la disposition du public. La *transparence* qui lui est chère, c'est celle de la vitrine. En outre, la télésurveillance répond à sa demande pressante de sécurité. Elle veut bien fournir du zéro défaut, mais à condition d'être rétribuée en risque zéro, et en tolérance zéro pour qui chercherait à abuser d'elle plutôt que d'en user. Dans la réalité scénarisée du marché, tout acte négatif sera enregistré et puni, l'équilibre harmonieux de l'ensemble étant garanti par la force de dissuasion du dispositif de contrôle.

Dans la philosophie d'inspiration hégélienne, la conscience de soi est inséparable de la lutte pour la reconnaissance. Au commencement, l'inégalité et l'altérité règnent ; au terme de ce mouvement, égalité et réciprocité se seront établies entre individus devenus conscients de l'autre et donc d'eux-mêmes. Pour la marchandise vivante, c'est exactement l'inverse qui se produit. Au début, toutes sont

équivalentes. L'égalité des chances leur permet de s'offrir sans distinction de sexe, d'origine ni de provenance sur les rayonnages du supermarché. Après, c'est chacun pour soi. Dès qu'entrent les clients, la lutte impitoyable pour la dissemblance commence. La marchandise vivante est prête à tout pour attirer l'attention, pour être, elle et pas les autres, identifiée, achetée et consommée. Car si toutes sont appelées, peu seront élues. Au terme de la lutte pour la concurrence, l'inégalité régnera. C'est la dialectique du gagnant et du *loser*. Mais l'identification n'est pas la reconnaissance et, la marchandise élue le pressent bien, sa célébrité sera fugace et décevante. Bien vite elle retombera dans la masse indifférenciée des stars de 15 minutes et tout sera à recommencer. Voilà pourquoi derrière son sourire se dissimule forcément une longue souffrance. Il n'y a pas de marchandise heureuse.

Certes, la télé réalité n'est qu'une allégorie *représentant* l'idéal abstrait du marché. Mais ce n'en est pas pour autant une fiction qui se distinguerait de la réalité vécue, puisque son principe est précisément de dissoudre la distinction entre fiction et réalité. De même la réalité du marché est-elle la marche triomphale d'une fiction. Si finalement la marchandise vivante est une impossibilité, tout est organisé pour que la simulation de cette impossibilité régisse le comportement des acteurs du marché. Ce qu'il y a de réellement vécu dans cette scénarisation, c'est la forme nouvelle de souffrance qu'elle produit : le complexe d'infériorité face à la concurrence, la culpabilité de ne pas savoir se vendre, la honte de ne pas être zéro défaut, l'angoisse de ne pas satisfaire la demande. De sorte que ce qu'il y avait d'intrinsèque à la motivation se trouve inversé en un manque.

III

L'ENTREPRISE VEUT VOTRE BIEN (NE LE LUI DONNEZ PAS)

Brian : *Vous êtes tous des individus !*
La foule : *Nous sommes tous des individus !*
Brian : *Vous êtes tous différents !*
La foule : *Oui, nous sommes tous différents !*
Une petite voix isolée : *Pas moi.*
(Monty Python)

Lorsqu'il est aujourd'hui question de motivation, chacun pense immédiatement au monde du travail, à la motivation des salariés. Ceci est un phénomène relativement nouveau. Il suffit de consulter la bibliographie relative au sujet pour constater que naguère, la recherche appliquée dans ce domaine s'intéressait plutôt aux enfants en difficulté, aux sportifs de compétition ou aux militaires de combat. Certes, il n'est pas étonnant que ces techniques aient été transférées à l'entreprise, puisqu'aujourd'hui, celle-ci remplit également une fonction pédagogique (faire assimiler les contraintes entrepreneuriales à de grands enfants plus ou moins attardés), qu'elle est le lieu d'une compétition (des salariés entre eux et avec les entreprises concurrentes), et qu'elle est organisée en vue d'une guerre de conquête (ce dont témoigne l'obsession de la « mobilisation » et de la « stratégie »). Mais comment en est-on arrivé là, qu'est-ce qui a fait que la *motivation* soit subitement devenue la question cruciale de laquelle semble dépendre l'avenir même de *World Trade Inc.* ?

Pour pouvoir répondre à cette question, il faut revenir à la précédente phase du développement industriel, celle qu'il est convenu d'appeler le taylorisme. C'était expressément dans le but de pallier le manque de motivation que Frederick Winslow Taylor avait mis au point le système qui porte son nom. À la question de savoir si un entrepreneur peut compter sur l'amour de ses ouvriers pour le travail bien fait, Taylor répond, et tous les économistes avec lui, par un non catégorique. « *Les gens, écrit-il, sont naturellement paresseux, et les plus grands maux d'un chef d'entreprise proviennent de cette lenteur systématique que l'on retrouve dans tous les systèmes d'organisation. Celle-ci est la manière qu'ont les ouvriers de défendre leurs intérêts propres.* » Toute l'organisation dite scientifique du travail (qui plaisait tant à Lénine) découle de ce postulat. Il faut contraindre les gens à travailler malgré eux. Il faut donc faire en sorte que le processus productif soit rendu indépendant de l'engagement subjectif de ses opérateurs. De quelle façon ? En externalisant leur pensée dans la technique et l'organisation. La « rationalisation » des tâches, c'est l'expropriation de l'initiative des exécutants (rappelons que la psychanalyse nomme « rationalisation » la justification d'une action dont les buts réels sont inavouables). Dans l'usine tayloriste, les machines sont rationnelles et les individus mécanisés. Ils ne sont là que pour exécuter les gestes que leur a assignés le plan et remplir la norme de production. Le contrat de travail est un acte d'abdication de la volonté propre, par lequel l'employé se soumet pleinement à l'organisation. Le résultat, ce sont les conditions immortalisées par les *Temps modernes* de Chaplin. Dans ce système pyramidal d'organisation, énormément d'énergie est dévolue au contrôle. Il faut bien sûr contrôler que les ouvriers exercent la fonction qui leur a été assignée, mais il faut aussi veiller à ce qu'ils ne prennent pas la moindre initiative, puisque celle-ci perturberait la norme fixée par les planificateurs. Tout autant que la mécanisation des tâches, c'est ce poids de la surveillance qui caractérise le taylorisme, l'omniprésence des petits chefs derrière le dos, des « agents de maîtrise » comme ils sont nommés officiellement, le sens du mot s'apparentant plus ici à la maîtrise d'un forcené qu'à celle d'un art.

Ce système, une ruse de la raison rationalisatrice l'a dérégulé. Né du présupposé (fondé, à n'en pas douter) de l'indifférence de l'ouvrier envers sa tâche, le taylorisme va augmenter cette indifférence dans des proportions pharamineuses. La force de travail que l'ouvrier met contractuellement à la disposition de son employeur, c'est la répétition mécanique d'un certain quantum de gestes, et rien de plus. La raison qui le fait consentir à cette servitude est purement instrumentale, à savoir le chèque de fin de mois. Le salaire, ce n'est pas la « juste rétribution » de la valeur et de la qualité d'un ouvrage, mais plutôt une indemnisation pour le temps perdu à l'usine. Ainsi, l'ouvrier en vient-il à entretenir le même rapport de pure amoralité envers son industrie que le capitaliste lui-même ! Pour l'un comme pour l'autre, le travail n'est qu'un moyen, en lui-même indifférent, dont la fin est l'argent. Or, cet état de choses a eu une double conséquence que les planificateurs n'avaient pas prévue. D'une part, il n'y avait dès lors aucune raison de se gêner pour ruser avec le temps captif. Absentéisme, ralentissement des cadences, détournements et sabotages allaient se multiplier, faisant perdre des sommes considérables à l'industrie. D'autre part, dès lors que la revendication salariale exprimait une compensation pour le manque à vivre, elle se plaçait à l'extérieur du réalisme gestionnaire et restait sourde à ses arguments. La seule chose entrant en ligne de compte dans le montant du salaire, c'était le rapport de forces. Pour cette raison, les syndicats, qui persistaient à négocier la répartition des bénéfices dans le cadre de la logique gestionnaire, se voyaient régulièrement débordés par leur base, sourde à ce genre de calculs. Ainsi, dans les années 1970, le compromis entre patronat et syndicats qui était à la base de l'organisation tayloriste allait-il cesser de fonctionner.

Cette histoire est relativement connue. Mais il y a un autre aspect, moins visible et plus fondamental : ce qui s'est révélé à ce moment-là, c'est que le taylorisme n'avait jamais été qu'une utopie capitaliste, un fantasme rationalisateur. Il faut se souvenir du contexte dans lequel ce système avait vu le jour : le premier tiers du XX^e siècle, pendant lequel domine l'idée que les masses aveugles et sauvages doivent être canalisées et commandées par des guides omniscients. L'organisation scientifique du travail est la sœur jumelle de la dictature politique.

Les deux sont alors considérées comme incontournables, si l'on veut éviter que le soulèvement des masses ne vienne submerger l'ordre établi. Cette vision, les « ingénieurs des âmes » la partagent d'ailleurs avec leurs adversaires. Longtemps l'extrême gauche a fantasmé que le capitalisme menait nécessairement au fascisme, plus longtemps encore elle a vu dans le taylorisme le stade suprême de l'exploitation.

Or, cette théorie est fautive. Elle est fautive pour cette raison que jamais une organisation, aussi scientifique soit-elle, ne pourra se substituer avec succès à l'implication de ses employés. L'homme-machine n'est qu'un mythe rationaliste, tout simplement parce que le travail ne se programme pas comme un ordinateur. Même dans la reproduction la plus mécanique et routinière d'un processus, il y a des pannes, des impondérables qui nécessitent initiatives et prises de décision. Et même dans une firme de taille modeste, la direction ne peut avoir l'omniscience et la rapidité nécessaire pour réagir au moindre imprévu. Ce qu'en négatif et à son corps défendant l'indiscipline ouvrière a fait comprendre au patronat, c'est que la bonne marche d'une entreprise ne dépendait pas seulement des grandes idées et stratégies des étages supérieurs, mais plus discrètement de la foule des petites corrections et améliorations effectuées quotidiennement par l'ensemble des opérateurs à tous les échelons du système. Que celles-ci viennent à manquer, et tout se dérègle. Soit dit en passant, ces micro-initiatives, les ouvriers ne les prennent pas nécessairement par amour du travail bien fait, mais bien plus souvent pour se simplifier la tâche. Déjà Adam Smith raconte qu'au temps des premières machines à vapeur, un enfant employé à ouvrir et fermer une vanne avait découvert qu'en attachant celle-ci à une autre partie de la machine, elle fonctionnait toute seule, *de sorte qu'il lui restait du temps pour jouer avec ses amis.*

L'industrie a fait alors son autocritique et déclaré, pour ainsi dire, la guerre au taylorisme. Ce qui en a résulté, c'est le « nouvel esprit du capitalisme » tel qu'il a été brillamment analysé par Boltanski et Chiapello. Une autre ruse de la raison y a contribué. Puisque les ouvriers étaient priés de laisser leur esprit au vestiaire, ils avaient cherché logiquement à en faire usage hors de leur temps de travail. C'est

ainsi que le « temps libre » était devenu un moment prépondérant de leur existence (le mot même signifiant clairement que le travail est radicalement opposé à la liberté). Logiquement, les facultés laissées en sommeil pendant le « temps captif » cherchaient à s'exercer à l'extérieur, dans les divertissements, la culture, le sport ou le tourisme. Bien sûr, ces secteurs étaient avant tout de nouveaux marchés. Le temps libre consommé par les uns est le travail des autres. Cependant, le phénomène ne se réduit pas à cet aspect. Car ce que les travailleurs ont mis au jour à cette occasion, fût-ce par la consommation de marchandises (mais aussi à travers des associations diverses), c'est une multiplicité de désirs, de centres d'intérêts, de volonté d'engagement, d'esprit d'initiative, bref un énorme gisement de motivation qui n'allait pas manquer d'attirer l'attention des managers. Ces objets animés avaient donc une âme ! Devenu visible et identifiable, le gisement était donc exploitable. C'est un peu le même phénomène qui se produit lorsque des artistes squattent une friche industrielle dont personne ne veut, lui conférant ainsi une valeur que viennent ensuite s'accaparer des investisseurs. Toutes ces ressources personnelles dont l'usage (ou du moins le désir d'usage) était extérieur au travail, il fallait les recapter. Ceci supposait, d'une part, d'abandonner le taylorisme et de réorganiser tout le système, d'autre part, d'agir sur la mentalité des salariés pour rendre perméable la frontière entre travail et temps libre. Cette transformation était d'autant plus nécessaire aux entreprises que d'autres éléments concomitants sont venus bouleverser la donne.

Comme on le sait, les progrès de la robotique et de l'électronique ont rendu superflus les travailleurs voués à des fonctions purement mécaniques. En son temps, Henry Ford se plaisait à dire que, pour fabriquer le modèle T, il lui fallait « *949 hommes valides et forts, les opérations restantes pouvant être exécutées par 670 culs de jatte, 2637 unijambistes, 715 manchots, deux manchots des deux bras et 10 aveugles.* » Désormais, des robots pouvaient avantageusement se substituer aux bras et aux jambes de ce matériel humain. Ils étaient plus fiables, plus rapides, coûtaient moins cher et ne faisaient jamais grève. Les travailleurs ayant été ravalés à la condition d'hommes-machines, il était logique de les remplacer, dès que la chose devenait

possible, par des machines proprement dites. Et il ne faut pas méconnaître, dans le processus de démotivation, le rôle qu'a joué la révélation *a posteriori* de cette condition humiliante. Je ne parle pas ici de la chaîne de montage, où les choses étaient claires de toute façon, mais de ces emplois dans lesquels les salariés avaient pu se croire un peu moins dépossédés de leur esprit. Le jour où un distributeur de billets est venu remplacer cinq employés de banque, ceux-ci ont bien dû se rendre à l'évidence : ils n'avaient été eux-mêmes jusqu'alors que des distributeurs de billets, et encore, cinq fois moins efficaces qu'un automate.

On pourrait déduire de cela que l'industrie se dirige tendanciellement vers un système dans lequel le travail serait intégralement automatisé, livrant indéfiniment des « biens » et même des « services » sans intervention humaine, et donc ayant définitivement réglé la question de la motivation. Certes, deux petits problèmes demeuraient. Le premier est d'ordre éthique, et ne concerne donc pas les entrepreneurs. C'est ce qui doit advenir du surnombre humain désormais inemployé et privé de ressources. Tout néolibéraux qu'ils se déclarent, les patrons s'empressent de refiler le bébé à l'État, en profitant pour lui rafler au passage des avantages fiscaux et autres contre la promesse de créer des emplois. Évidemment, cette promesse reste lettre morte, leur fonction n'étant pas de créer des emplois, mais de gagner de l'argent. Le deuxième problème les préoccupe d'avantage. Comme disait Henry Ford (encore lui), les voitures n'achètent pas de voitures. Les robots non plus. L'argent qu'on retire des poches de l'ex-salarié, on le retire aussi de celles du consommateur. C'est toujours le maillon faible dans la chaîne de la multiplication infinie du capital : à un moment donné, il faut bien qu'une quantité suffisante de gens achètent, et donc qu'ils soient solvables. Mais cette question, pour cruciale qu'elle soit, est hors de mon propos présent.

Ce qui importe ici, c'est qu'en vérité, l'idée selon laquelle le profit pourrait être généré par une production entièrement automatisée est fausse, *quand bien même il se trouverait assez d'acheteurs solvables* (par exemple par l'introduction de ce « revenu garanti » qu'appellent

de leurs vœux certains gauchistes tout comme le néolibéral Milton Friedman). Citant Aristote dans le *Manifeste des chômeurs heureux* (« si chaque outil pouvait exécuter de lui-même sa fonction propre, le chef d'atelier n'aurait plus besoin d'aides, ni le maître d'esclaves »), nous avons ajouté : « L'automatisation avait toujours été un rêve de l'humanité. Aujourd'hui le rêve s'est réalisé, mais en cauchemar pour tous, parce que les relations sociales n'ont pas évolué aussi vite que la technique¹¹. » Cette formulation était, de notre part, délibérément naïve. Nous nous proposons simplement de jeter un doute sur les motifs de la rationalisation. Avec les fantastiques avancées technologiques des dernières décennies, grâce auxquelles non seulement des robots exécutent des tâches de plus en plus complexes, mais fabriquent eux-mêmes d'autres robots, la vieille utopie du pays de cocagne semble à portée de la main. Mais elle restera une utopie, du moins tant que *World Trade Inc.* existera¹². Il importe de comprendre pourquoi.

Des machines peuvent fabriquer à l'infini (elles peuvent aussi détruire), mais elles ne peuvent pas concevoir, élaborer, corriger, intégrer des découvertes, réagir aux changements, c'est-à-dire innover. Elles ne peuvent pas non plus négocier, séduire, convaincre ni mentir : vendre, en somme. Par conséquent, l'automation intégrale ne pourrait que maintenir un niveau définitif de *reproduction*. Un peu à l'image de l'agriculture traditionnelle, l'industrie livrerait alors toujours les mêmes produits dans une quantité ajustée à la demande (et donc il ne serait plus besoin de séduire pour vendre). Certes, ceci supposerait que ce qui constitue la « satisfaction des besoins » humains ait pu faire l'objet d'un consensus, et que soit défini un ensemble correspondant de produits. Mais même à supposer que cette hypothèque soit levée : le système industriel serait alors statique, en état d'équilibre, et ne se développant plus. Or ceci, ce serait la mort instantanée de *World Trade Inc.*

Il va sans dire que le but de ce que l'on nomme couramment, faute de mieux, le système économique, *n'est pas la satisfaction des besoins*. Quels besoins d'ailleurs ? Le but du jeu est l'accroissement infi-

ni de capital : faire avec de l'argent, plus d'argent. Un directeur de General Motors l'énonçait avec cette franchise que l'on aime tant chez les Étatsuniens : « *Our business is not to make cars, our business is to make money.* » Tous les autres facteurs ne sont que des moyens subordonnés à ce but dont la poursuite est soumise, non pas à des « lois », mais à des conditions impératives. Si le capital n'augmente pas, il diminue. La stabilité est son ennemie. Comment une entreprise qui fait du profit peut-elle en faire d'avantage ? Une option serait de consacrer une part de ce profit à baisser les prix de ses produits, puisqu'elle en vendrait alors plus et augmenterait ainsi son chiffre d'affaires. Mais si elle agit de la sorte, elle va contraindre ses concurrents à en faire autant, et même à vendre leurs produits encore moins cher. La course à l'avantage relatif va pousser chaque concurrent à « casser les prix » à tour de rôle, avec pour conséquence l'effet inverse de celui recherché. Au lieu de croître, le profit va être progressivement éliminé. C'était ce scénario de chute tendancielle qui avait conduit Marx à prédire à *World Trade Inc.* une mort lente mais certaine. Cependant, peu enclins au suicide, les entrepreneurs ont trouvé depuis longtemps une parade : ce n'est pas en baissant les prix des produits existants que l'on va accroître le profit, mais en en lançant de nouveaux. Une entreprise qui est la première à mettre une nouvelle marchandise en vente gagne un avantage certain sur les autres et ses bénéfices seront en conséquence. Mais bien sûr, ce sera de courte durée : bientôt, les concurrents vont l'imiter, une fois de plus son avantage relatif va se perdre, et le profit avec lui. Il lui faut donc derechef lancer un nouveau nouveau produit. Comme le dit monsieur Arkadin : « Ce n'est pas compliqué de gagner de l'argent, il suffit de ne penser qu'à ça ! » Par conséquent, l'innovation perpétuelle est une condition nécessaire à l'accroissement du capital. C'est ce que Schumpeter nommait la « destruction créatrice » : Il est impératif que des produits et même des branches entières de l'industrie soient éliminés pour que d'autres apparaissent. Seul ce chamboulement continu permet la croissance du capital. Il faut en permanence détruire les habitudes.

Il se trouve que depuis deux décennies, cette spirale de l'obsolescence et de l'innovation s'est considérablement accélérée. Outre la

dynamique propre du processus de multiplication de l'argent, il y a à cela deux raisons. La première, c'est la fameuse globalisation : La concurrence est devenue pleinement mondiale, et les capitaux, surtout, peuvent en un instant délaisser une industrie trop routinière pour aller se porter à l'autre bout de la planète vers une occasion plus prometteuse. Pour retenir cette puissance volage, il faut toujours lui donner de nouveaux projets à avaler.

La deuxième raison est le tassement des débouchés. Le mode d'organisation tayloriste convenait à l'ère de la production de masse, lorsque la même voiture était fabriquée pour des millions d'automobilistes. Aujourd'hui, l'extension n'est plus illimitée. Les entrepreneurs sont contraints de chercher la « petite différence » qui distinguera leur offre, d'élaborer des gammes de produits « personnalisés », ciblés sur de petits segments d'acheteurs et renouvelés à chaque saison. Ceci signifie que dans le travail, la part prépondérante n'est plus dévolue à la reproduction, mais à la quête effrénée de l'innovation.

S'ajoute à cela que le mode de calcul déterminant le prix d'un produit a subi une sorte d'inversion de polarité. Auparavant, le prix d'une marchandise résultait de la somme des coûts nécessaires à sa fabrication et à sa distribution (augmentée d'une marge, bien entendu). Aujourd'hui, c'est l'inverse : on commence par fixer le prix que devra avoir le produit fini pour être compétitif, puis on adapte les coûts en conséquence. C'est le sens de l'expression « le marché dicte sa loi ». Si « les Coréens » vendent tel produit 50 euros, « nous » ne pouvons pas mettre le nôtre sur le marché à plus de 49,99. « Nous » devons donc réduire les coûts pour ne pas excéder cette limite impérative. Or réduire les coûts du travail, cela veut dire bien sûr comprimer les salaires, mais également « dégraisser » tous les postes qui ne sont pas directement liés à la production, aplatir la pyramide hiérarchique. Ce qui implique que les salariés, tout en étant moins bien payés, doivent prendre en charge eux-mêmes les fonctions dévolues jadis à leur encadrement et, par exemple, s'auto-contrôler.

Revenons à la fable de l'automatisation intégrale. Si j'en ai fait mention, c'est parce qu'elle révèle *a contrario* ce qui est en jeu dans

la nouvelle organisation du travail. Il va sans dire que la « rationalisation » des entreprises a pour but de faire des économies d'échelle, et non pas de soulager les salariés de tâches monotones. Il s'agit là aussi de réduire les coûts pour tirer son épingle du jeu dans la concurrence mondiale. Mais le même but exige que de nouveaux marchés soient ouverts, de nouveaux produits élaborés en continu, et donc que beaucoup d'initiatives soient prises. Bien plus que l'industrie traditionnelle, celle axée sur l'innovation permanente dépend de la foule des initiatives prises par l'ensemble du personnel. Voilà pourquoi il est erroné de croire que le travail soit en voie de disparition. Ce qui décroît tendanciuellement, ce sont les tâches d'exécution mécanique. Mais c'est pour mieux développer les tâches de participation active. Autrement dit, plus la reproduction est automatisée, plus le travail humain restant a une part prépondérante dans le processus global, une part qui n'est pas quantitative bien sûr, mais qualitative. Il faut beaucoup moins de travailleurs, mais pour ceux qui restent, c'est la mobilisation totale.

À la différence du système tayloriste qui dispensait les ouvriers d'avoir à utiliser leur cerveau, l'entreprise n'a plus besoin aujourd'hui de muscles, puisque les automates sont là, mais elle a un besoin vital de cerveaux. Même les opérateurs de centres d'appel, ces OS de la société digitale, doivent impérativement s'investir dans leur job, ce qui signifie : savoir simuler l'engagement. D'ailleurs, le centre d'appel illustre bien la part résiduelle d'intervention humaine nécessaire une fois que tout a été automatisé et que l'utilisateur se retrouve complètement dépassé par la multitude d'objets techniques qu'il est censé maîtriser. Dans une scène terrible du film *Attention danger travail*, on voit un petit chef, je veux dire un « coordinateur », intimer continuellement à ses subordonnés, pardon, ses « collaborateurs », l'ordre : « Souriez dans le téléphone ! » Ils sont payés pour sourire, et ce non pas pour faire plaisir au patron, mais pour « satisfaire le client ». Voilà encore une conséquence de l'inversion de polarité évoquée précédemment : le salarié n'est plus censé se plier aux ordres de la hiérarchie, mais aux exigences du client. Bien entendu, ce client, ce n'est pas vous et moi, mais la figure abstraite de la concurrence géné-

rale. Quand « le marché » dicte sa loi, il y a moins besoin de coercition personnelle.

Tout ceci, estime le sociologue Christoph Deutschmann, donne finalement raison à Marx malgré lui. Marx avait tort de penser que le *temps* de travail nécessaire constitue la « substance » de la valeur. Ça, c'est de la métaphysique. Mais il avait raison d'estimer que le travail est la seule source du profit, dans la mesure où c'est lui, et pas les « moyens de production », qui est réellement facteur d'innovation. « *C'est précisément, écrit Deutschmann, parce que la mise en valeur du capital repose sur la créativité du travail général qu'elle ne suit pas une "loi de la valeur" susceptible d'être appréhendée par un observateur scientifique*¹³. » La grande idée de l'entrepreneur n'est rien si elle n'est pas relayée et concrétisée par l'ensemble des petites idées émanant de tous ceux qui travaillent pour lui. Faute de quoi la routine mécanique asphyxierait le profit. Or, cet ensemble, il n'est ni quantifiable, ni observable, et encore moins planifiable. C'est pourquoi les stratèges d'entreprise portent désormais leur attention sur des phénomènes « immatériels » comme le climat ou la communication. Les patrons savent bien jouer de cette corde sensible lorsqu'ils louent leurs « collaborateurs » d'avoir contribué aux succès de « l'entreprise innovante », mais ils l'oublient systématiquement lorsqu'il s'agit de répartir les bénéfices de l'innovation. C'est alors le conseil d'administration qui s'octroie lui-même primes et *stock options* pour ses bonnes idées. En ceci, la critique reste vraie, qui affirme que le salaire des employés, au fond, ne rétribue pas le travail, mais l'obéissance. Sauf que cette obéissance est tout sauf passive.

Il est donc aisé de comprendre pourquoi la motivation est devenue le Graal du management. Désormais l'image que celui-ci se fait du salarié est aux antipodes des préjugés tayloristes d'antan. Elle témoigne même d'une conception résolument optimiste de la nature humaine. La motivation, nous explique la littérature spécialisée, est une « *source d'énergie que chaque individu porte en lui. Personne ne travaille seulement pour se nourrir. On attend plus de sa vie professionnelle, par exemple la possibilité de créer une œuvre personnelle, ou d'avoir du pouvoir et de l'influence*¹⁴. » On remarquera déjà que

les motifs intrinsèques sont ici soigneusement présélectionnés. Ainsi le motif de la solidarité ou celui de la quiétude, que presque chaque individu porte également en lui (du moins peut-on le présumer), n'entrent-ils pas en ligne de compte. Ce ne sont pas des sources génératrices de profit. Or la mission de la direction est précisément de transformer l'énergie potentielle de la motivation en énergie cinétique au service de l'entreprise.

C'est ici qu'intervient le problème. Car à un moment du processus, cette énergie se perd. Et le pire est qu'elle ne se perd pas parmi les mauvais éléments, mais parmi les meilleurs. Les mauvais employés, étant d'entrée de jeu non-motivés, ne peuvent pas être démotivés. Pour être déçu, il faut avoir espéré. Les démotivés sont ceux qui voudraient bien exercer leur talent, mais qui ne le peuvent pas. Par exemple, ceux qui ont un tel souci de la qualité qu'ils travaillent beaucoup trop lentement pour satisfaire ce que l'on attend quantitativement d'eux. Ou encore ceux qui avaient été fidèles à « l'esprit maison » tant que celui-ci leur offrait sécurité et stabilité. Maintenant que ces motifs ont été remplacés par le risque et la mobilité, ils se sentent trahis et n'ont plus le cœur à l'ouvrage. Quand la démotivation frappe une entreprise, dit un conseiller spécialisé, « ce sont les meilleurs qui s'en vont les premiers », puisqu'il leur est moins difficile d'aller se faire embaucher ailleurs. En conséquence, ne restent que ceux qui fonctionnent en sous-régime. Et un psychologue du travail remarque : « Lorsque les collaborateurs appuient sur la pédale de frein, leur tâche leur coûte deux fois plus de forces ». Finalement, préviennent les spécialistes, la démotivation peut déboucher sur « une révolte larvée ou même ouverte ».

Faisons ici une pause pour rendre hommage aux disparus. Personne ne niera que, dans beaucoup de secteurs professionnels, le niveau des compétences et de la qualité a singulièrement baissé ces dernières années. Généralement, on en tient le système éducatif ou la disparition des valeurs pour responsables. Mais une autre hypothèse est envisageable. Prenons un domaine où la dégénérescence est de notoriété publique : celui de la politique. Il est même possible d'en faire une mesure objective ; il suffirait de comparer les débats de poli-

ticiens d'il y a un siècle, 50 ans, 30 ans avec, par exemple, celui qui en 2007 opposa la Mère-de-quatre-enfants au Vrai-mec-qui-en-a-et-qui-s'en-sert pour en analyser, non pas le contenu, mais la forme : combien d'adjectifs, combien de verbes sont-ils utilisés, quels temps, quelles figures de style, etc. L'appauvrissement du langage de ces professionnels de la parole issus des meilleures écoles de la République est arithmétiquement démontrable, et il n'est que le signe de la pauvreté concomitante de leur pensée. La raison n'en est pas bien mystérieuse. Non seulement l'avilissement propre à l'exercice de leur fonction s'est trouvé multiplié par la grâce de l'audimat et des conseillers en communication, mais encore leur pouvoir effectif s'est réduit à peau de chagrin. Dès qu'une décision est d'importance, elle est externalisée, déléguée à des technocrates et représentants de lobbies, le pantin élu ayant pour seule charge de la « communiquer » dans le poste. Dans ces conditions, il est clair qu'une personne douée pour la rhétorique, mue par un idéal ou même avide de pouvoir réel évitera soigneusement d'entamer une carrière politique, laissant la place à ceux qui ne savent pas faire autre chose, ou, pire encore, ont une revanche à prendre sur l'existence.

Certes, il est futile de dénigrer encore la cuistrerie politicienne, mais il n'en va pas autrement ailleurs, dans les médias par exemple : un journaliste soucieux d'enquêtes minutieuses, de longs reportages, d'indépendance d'idées et de style n'a aucune place dans le paysage médiatique actuel. Refusant d'avilir ce à quoi il croit, il s'abstiendra d'y entrer, laissant aux jocrisses de troisième ordre le soin de nous désinformer. Lui se cherchera une autre source de revenus et fera usage de son talent, par exemple en publiant ses enquêtes sur un réseau électronique indépendant. On pourrait sans peine multiplier les exemples où l'exercice d'une profession est contrarié par une vocation véritable. Il est de grands disparus tel Alexandre Grothendieck, le Rimbaud des mathématiques, qui avait radicalement rompu avec le milieu scientifique parce qu'il ne supportait pas la collusion de celui-ci avec l'État et l'industrie, et médite depuis trente ans à l'écart du siècle. Mais il en est une foule d'autres, anonymes et inaperçus. Tel brillant chercheur en génétique, dont l'éthique personnelle s'accommodait mal avec les pratiques mercantiles de sa branche, écrit main-

tenant des romans. Tel rejeton des grandes écoles devant lequel toutes les portes étaient ouvertes a effectué un retrait tactique dans le « revenu minimum d'activité ». Tel élément d'élite d'un grand institut boursier s'est mis sur la touche, se contentant de publier ses analyses et commentaires pour les autres. Comme je l'interroge sur ses motifs, il me répond : « La bourse étant un domaine semi-criminel, c'était une mesure de sauvegarde personnelle de m'en tenir à distance, mais il s'agit aussi d'une sortie volontaire, j'ai quitté une forme d'existence dictée par l'entreprise. »

Ma thèse est qu'il existe un auto-écrémage spontané des intelligences laissant au petit-lait le soin d'accéder au sommet des organisations. Comme l'avait entrevu Yeats dès 1921 (le poète est voyant) : « *les meilleurs manquent de toute conviction tandis que les pires sont pleins d'intensité passionnée* ». Ayant constaté que les sous-systèmes dans lesquels ils opéraient n'étaient plus réformables, ceux qui étaient destinés à en occuper les postes de responsabilité agissent selon le principe : ce que tu ne peux pas renverser, tu peux toujours le laisser tomber. Certes, ces objecteurs de conscience d'un genre nouveau n'en sont pas devenus pour autant des *drop out* mendiant leur vie sur les routes. Ils se sont simplement trouvés une niche socioprofessionnelle, qui peut d'ailleurs être confortable, leur évitant de trop exposer leur talent. J'avais un moment caressé l'idée de rendre manifeste cette conspiration invisible en recensant, avec l'accord des individus concernés, les ressources ainsi soustraites à *World Trade Inc.* et en exposant les raisons. Le respect du silence pour lequel la plupart ont opté m'en a dissuadé. On l'aura compris, il ne s'agit pas ici d'un mouvement articulé mais d'une multitude de décisions prises le plus souvent pour des raisons purement individuelles. Je prétends cependant que celles-ci ont une incidence notable sur le devenir auto-destructif du système, les décisions des arrivistes médiocres restés aux commandes étant en conséquence de plus en plus erratiques. D'autant que le phénomène est renforcé par un autre facteur : ceux qui se trouvent à des échelons subalternes de l'organisation (parce qu'ils n'ont pas les moyens de faire autrement) éprouvent un manque d'émulation provoqué par l'absence de figures exemplaires suscep-

tibles de les entraîner. C'est ce que les psychologues nomment une « motivation situationnelle déficiente. »

Il faut donc trouver des antidotes. Il est étonnant de constater avec quelle facilité l'espèce des « consultants d'entreprise » autoproclamés a réussi à s'imposer en peu de temps, c'est-à-dire à convaincre un patronat si prudent par nature de jeter son argent par les fenêtres. C'est là un signe certain du profond désarroi qui règne dans ce milieu, et aussi de la nécessité vitale de gagner la bataille de la motivation.

On se souvient que dans les années 1990, une cohorte de charlatans avait réussi à faire claquer aux patrons modernistes de coquettes sommes en dépenses ostentatoires, cadeaux et spectacles, dans le but de lier leurs « collaborateurs » à l'entreprise. Par exemple, la boîte informatique dans laquelle travaillait une de mes connaissances avait convié son personnel à un voyage surprise. Bien que s'attendant à tout, elle fut quand même étonnée de voir l'avion se poser sur une banquise du cercle polaire où les attendait, dehors, un dîner aux chandelles servi sur une table sculptée dans la glace ! Mais cet âge d'or des bacchanales d'entreprise a fait long feu. De telles entorses aux économies d'échelle n'ont apporté aucun résultat tangible. Ça a fini par se savoir : les petits cadeaux ne changent rien à l'ambiance quotidienne. Ils peuvent même être pris comme une sorte de justification embarrassée.

Qu'à cela ne tienne, d'autres consultants se sont alors efforcés de travailler directement les mentalités des employés. Ce furent les stages de méditation, le training autogène, les jeux de rôles et autres gris-gris interactifs. Un consultant déclare : « On avance toujours d'un pas lorsqu'on considère sa situation de façon positive » (ce pas en avant nous ramenant à l'âne du prologue...) Le personnel a été abreuvé de préceptes du genre : Ne dites plus « je ne comprends pas », mais : « je ne dispose pas de suffisamment d'informations ». En fait, tous ces procédés sont plus ou moins calqués sur la bonne vieille méthode du pharmacien Émile Coué, laquelle consiste à se répéter vingt fois avant de s'endormir la phrase : « Je vais de mieux en

mieux tous les jours et sous tous les aspects. » Contrairement à l'opinion répandue, il ne faut pas mésestimer les pouvoirs de l'autosuggestion. Elle est parfaitement rationnelle dans le cas d'un boxeur qui se répète, avant de monter sur le ring : je suis invincible, je vais réduire mon adversaire en purée, il ne peut rien contre moi, etc. S'il ne se convainquait pas de la sorte, il aurait peur et se rendrait donc lui-même vulnérable. Mais administrées par d'autres, et pour un but étranger à l'individu, ces méthodes évoquent plutôt la « rééducation » telle qu'elle était en vigueur dans la Chine de Mao. On se doute bien qu'elles ne peuvent avoir d'effet sur un individu normalement constitué. Si ce n'est le résultat inverse : les psychologues ont découvert ce qu'ils appellent un « effet de corruption » (en anglais : *over-justification effect*), par lequel trop de motivation exogène tue la motivation : une personne se rend compte qu'elle reçoit une gratification pour une activité qu'elle a toujours menée de bon cœur jusque-là. Du coup, elle révisé son jugement de valeur en se disant : si on estime nécessaire de me donner une compensation, c'est qu'en réalité cette activité n'est pas plaisante ! Et voici que de surcroît, des médecins l'affirment catégoriquement : positiver rend malade !

Il a donc fallu se rendre à l'évidence : on ne motive pas quelqu'un contre son gré, ou, comme le disait un de mes profs à mon sujet : on ne fait pas boire un âne qui n'a pas soif. En désespoir de cause, les patrons se tournent maintenant vers une nouvelle vague de consultants qui, eux, leur racontent qu'il faut chercher les obstacles à la motivation dans la structure même de l'entreprise et les éliminer. Ce n'est pas le salarié qui est fautif, mais le climat impersonnel, les formes de communication, l'attitude de la direction. Il faut réorganiser tout cela de manière plus humaine et plus *sexy*. Mais très vite ce réformisme *cool* revient se heurter aux méchantes « contraintes extérieures » du marché, dont « l'incontournabilité » avait été précisément la source de la démotivation. Toutes les stratégies qui partent d'erreurs circonstanciennes pouvant être corrigées par de meilleures méthodes de direction sont condamnées à l'échec. D'abord, parce qu'elles font abstraction de la pression extérieure : une entreprise « plus humaine » ne peut que périr dans un système inhumain. Pour qu'une se réforme vraiment, il faudrait que toutes fassent de même, dans le

monde entier. Ensuite, parce que la démotivation n'est pas accidentelle. C'est un phénomène systémique qui est produit par la double contrainte à laquelle sont soumis les salariés. Si, comme on le leur enjoint, ils agissent selon leurs propres conceptions, ils entrent vite en infraction avec l'ordre donné pour nécessaire. S'ils se soumettent à cet ordre, ils font le deuil de leurs capacités créatives.

Le résultat, une enquête menée récemment par l'institut Gallup auprès de salariés allemands le livre : 18 % déclarent n'avoir aucun lien émotionnel à leur emploi ; 70 % avouent se borner au strict minimum ; 88 % estiment n'avoir aucune obligation vis-à-vis de leur employeur ; 46% disent avoir déjà démissionné intérieurement. Je ne dispose pas de chiffres pour la France, mais tout indique que la situation est similaire. On le sait, le Medef se dit souvent incompris de l'opinion publique, et à juste titre. Il faut comprendre le patronat. Étant bien entendu que comprendre ne veut dire ni justifier, ni compatir. Lorsqu'il jure ses grands dieux que son objectif n'est pas de mettre aux travaux forcés des masses de chômeurs non qualifiés et réticents, il est sincère. Cela, c'est ce que souhaite l'État. Tout entrepreneur veut embaucher du personnel compétent, dynamique et motivé, parce que c'est le marché son Dieu qui le lui ordonne, par l'intercession des actionnaires. La précarisation, les CDD et la hantise du licenciement ne sont que des moyens pour parvenir à ce but, mais ils sont en eux-mêmes insuffisants. Loin d'aiguillonner la motivation, la peur de la précarité peut même provoquer une réaction de rejet massif. Une fois de plus se vérifie le vieil adage : on peut contraindre les gens à travailler, mais pas à bien travailler.

S'ajoute à ceci la surenchère dans le discours managérial, tout ce baratin autour de « l'excellence » et du « zéro défaut » qui ne peut qu'engendrer un surcroît de fraude et de fourberie. Si l'objectif fixé est inatteignable, faites comme si vous l'aviez atteint. Du sommet de l'organisation jusqu'à la base, c'est simulation à tous les étages. Et bien évidemment, même la motivation est simulée. Cet état de fait a cependant une conséquence fatale pour la pérennité du système : en l'absence d'informations fiables et dignes de foi, aucune stratégie

n'est possible. Aussi les petits Clausewitz d'entreprise planchent-ils désormais sur de nouveaux élixirs, de nouveaux mythes organisationnels qui nous feraient, enfin, aimer l'exploitation. Gageons qu'ils ne les trouveront pas.

IV

LA DROGUE TRAVAIL

« *Je ne veux pas faire ce que je veux.
Il me suffirait amplement
de vouloir ce que je fais !* »
Thomas Kapielski

L'« amour du travail » que dénonçait Paul Lafargue dans son *Droit à la paresse*, la « *passion moribonde du travail, poussée jusqu'à l'épuisement des forces vitales de l'individu et de sa progéniture* », cette « *étrange folie* » est aujourd'hui un fait scientifiquement établi. Des experts l'affirment : il existe un phénomène de dépendance au travail qui, dans sa forme, ses symptômes, son développement et ses effets, ne diffère pas de la dépendance aux drogues ou à l'alcool. Un nombre croissant de salariés « se défoncent » dans leur job, y brûlent leur énergie vitale jusqu'à s'en rendre malades et éventuellement à en mourir – l'exemple le plus marquant étant le *karoshi* (mort par le travail) qui fait chaque année 20 000 victimes au Japon.

Il me faut ici faire une remarque liminaire car, en ce domaine comme dans d'autres, il y a une exception française. Dans les pays anglo-saxons, le *workaholism* est un problème pris très au sérieux et qui fait l'objet de recherches et d'analyses détaillées. C'est aussi le cas en Allemagne où il se nomme *Arbeitssucht*. Il n'en est pas ainsi en France, où le phénomène est bagatellisé, non seulement par la médecine du travail, mais plus généralement dans la conscience collective. En général, le Français regarde d'un œil moqueur et condescendant ces malheureuses nations où règne le culte du travail ; il est fier de sa

culture qui, à travers tant de films et de chansons, glorifie la paresse et la bonne vie, et s'il connaît dans son entourage un « drogué du boulot », il considérera celui-ci comme un malade atypique, l'exception qui confirme la règle commune, pour ainsi dire. Or, si l'on considère les conditions qui règnent réellement au sein des entreprises, et la façon dont les salariés s'y investissent, on ne constate pas de différence notable entre la France, numéro trois mondial pour le taux de productivité horaire, et les autres pays industrialisés. Ce qui s'affirme au niveau symbolique, dans le folklore, ne se retrouve pas dans les faits. Il faut donc se garder de la façon dont les gens se représentent leur propre rapport au travail. Il y a des feignants notoires qui jurent leurs grands dieux qu'ils sont en permanence surchargés de boulot, et il y a aussi des bêtes de somme qui prétendent que moins elles en font, mieux elles se portent. Il se peut que les premiers soient plus fréquents dans les pays nordiques, et les seconds dans les pays latins. Mais là n'est pas la question. La dépendance au travail ne procède pas d'un penchant national ou individuel, il s'agit bien d'un phénomène pathologique, et c'est une maladie *socialement produite*. Or, comme les conditions sociales qui règnent en France sont les mêmes qu'ailleurs, il y a tout lieu de penser qu'elles produisent des effets similaires sur les individus. Il est même probable que l'affirmation de la « valeur paresse » ait pour fonction de refouler le phénomène et de le renforcer en conséquence. Dans chaque ville des États-Unis ou d'Allemagne des groupes de « workaholiques anonymes » se réunissent pour chercher, ensemble, à se désintoxiquer du travail. Il n'en existe pas en France, à ma connaissance. En revanche, on sait que les Français sont les plus grands consommateurs mondiaux d'anxiolytiques et antidépresseurs, ceci expliquant peut-être cela. Une dépendance fait supporter l'autre.

Une conséquence de ce qui précède est qu'aucun mot ne s'est encore établi dans la langue française pour caractériser la chose. « Dépendance » a un sens de causalité abstraite qui prête à équivoque. L'anglicisme *workaholic* dénote que le mal serait d'importation étrangère. Les scientifiques parlent d'ergomanie, mais ils en parlent peu. Les Québécois, toujours plus inventifs, disent boulomanie, mot qui évoque opportunément la boulimie, mais l'expression n'a pas tra-

versé l'Atlantique. On parle également d'addiction. Je m'étais jusque-là abstenu d'utiliser ce que je tenais pour un anglicisme de plus, mais l'étymologie m'a convaincu de l'adopter. En effet, au Moyen Âge, l'addiction était une ordonnance, prononcée par un tribunal, obligeant le débiteur non solvable à rembourser son créancier par son travail. À partir du XIV^e siècle, le mot désigne, dans la langue anglaise, la soumission contractuelle d'un apprenti à son maître. Ce n'est que peu à peu que l'addiction se rapprochera de son sens actuel, celui de manie, de passions nourries et moralement répréhensibles. Ainsi le mot conserve-t-il la mémoire d'un acte de contrainte primordial, lequel a ensuite été intériorisé dans un processus dont la fonction est *de faire supporter la souffrance en l'aggravant*. En outre, à l'encontre de la dépendance, qui est toujours dépendance à *quelque chose*, l'addiction est un terme générique, une matrice commune aux diverses facettes que sont la toxico-dépendance, la consommation compulsive, la boulomanie, etc.

Il va de soi que la reconnaissance de l'addiction au travail pose de nombreux problèmes. À commencer par le fait que, si un médecin conseillera volontiers à un alcoolique de ne plus toucher à l'alcool, il pourra difficilement conseiller à un boulomaniaque de ne plus toucher au travail ! Par ailleurs, si l'addiction était reconnue comme maladie professionnelle, les entreprises seraient tenues de dédommager les victimes, ce à quoi elles se refuseront évidemment avec la dernière énergie. Le surmenage chronique est donc catalogué, comme l'alcoolisme, au rayon des « problèmes personnels » n'engageant pas la responsabilité de l'employeur. Pourtant, il est patent que l'augmentation massive des maladies dues à l'excès de travail est corrélative à la pression toujours plus forte exercée sur les employés au sein des entreprises. Si le nombre des arrêts maladies est aujourd'hui en chute libre, ce n'est pas que les salariés se portent mieux, mais que même malades, ils restent à leur poste, ils renoncent, par peur du licenciement, à trouver refuge dans un alitement régénérateur. En corollaire, les troubles psychiques sont en hausse vertigineuse. Et pour s'en tenir aux maladies professionnelles reconnues : la plus répandue d'entre elles aujourd'hui, ce sont les « troubles musculo-squelettiques ». Les symptômes en sont de fortes douleurs articulaires chroniques, en particulier des maux de dos, souvent assortis de dépres-

sions ou de stress. Bien que les femmes et les personnes travaillant sur ordinateur soient les plus touchées, aucune catégorie professionnelle n'est à l'abri. Et il n'existe aucun traitement efficace connu à l'heure actuelle. En conséquence, l'office fédéral Allemand de la médecine du travail conseille aux médecins traitants d'informer leurs patients de la « normalité » de leurs maux, le but prioritaire étant « de diminuer le recours à l'assurance-maladie et de favoriser le retour au poste de travail ». En un mot : un salarié se sachant stressé doit savoir souffrir en silence.

Les rapports de recherche s'accordent à constater que ces douleurs sont provoquées par des facteurs psychosociaux d'ordre professionnel, comme par exemple « la réception subjective des ordres et des contrôles ». En France, l'Agence Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail (ANACT) s'exprime encore plus clairement : les douleurs articulaires apparaissent « lorsque la signification de certains mouvements n'est plus perçue » par l'opérateur. Les troubles du système musculo-squelettique sont, c'est toujours l'ANACT qui parle, une *maladie des gestes privés de sens*. Ainsi le caractère insensé du travail, dont certains doutaient encore, est-il à présent établi par des données chiffrées : il croît de 20 % par an et même de 50 % dans le secteur des services. Pour prendre des mesures préventives, il faudrait donc remettre en question non seulement l'organisation du travail, mais avant tout son sens même, ce que les autorités compétentes se garderont bien évidemment de faire. Au lieu de cela, l'on travaille actuellement à l'élaboration de la drogue adéquate permettant à la subjectivité des employés de pouvoir s'accommoder de la pression de leur milieu. Ici comme ailleurs règne le principe : quand l'environnement s'avère néfaste aux gens, il ne faut pas transformer l'environnement, mais adapter les gens.

À l'évidence, les troubles dus à l'excès de travail ne relèvent pas de problèmes personnels, mais sont causés par l'environnement social. Mais, dira-t-on alors, pourquoi parler d'addiction, quand c'est la pression extérieure qui est en cause ? Holger Heide, un socioéconomiste qui a, pendant plus de vingt ans, mené des recherches sur le

surmenage en Allemagne et en Corée, répond : la contrainte exogène n'explique pas tout⁵. Elle s'accompagne toujours d'une contrainte intérieure éprouvée comme *irrésistible* – et tout est déjà dans l'ambivalence de ce mot : est irrésistible à la fois ce à quoi l'on ne peut s'opposer par la force, et ce par quoi on est attiré par la séduction. Nous retrouvons ici la vieille question de la servitude volontaire, en d'autres termes, le point d'intersection entre facteurs sociaux et psychiques. Depuis des lustres, ce point est l'objet de querelles stériles dues aux œillères des spécialistes. L'un va reprocher à l'interprétation psychologique d'éluder la question sociale, pendant que l'autre soupçonne l'interprétation sociale de n'être qu'une résistance aux problèmes psychiques. Mais cette disjonction absolue entre un « extérieur » et un « intérieur » n'est qu'une vue de l'esprit, un de ces dualismes dans lesquels s'est si souvent enferré la pensée occidentale. Il ne fait pas de doute que la pression extérieure, pour pouvoir être supportée par l'individu, ne peut qu'être intériorisée. Or, cette intériorisation, nous dit Heide, n'est pas inerte, c'est un processus dynamique, une spirale de l'accoutumance et de la surenchère, et qui a des effets psychosomatiques majeurs. Paul Lafargue avait raison. Rappelons que le scandale qu'avait provoqué son *Droit à la paresse*⁶ ne tenait pas seulement à la remise en cause du dogme du travail. Ce qui déplaisait tout autant aux marxistes, c'est qu'il n'y dépeignait pas les prolétaires comme pures victimes du capitalisme, mais qu'il affirmait que leur « passion extravagante » jouait aussi un rôle dans leur malheur.

Le drame de l'addiction commence de façon anodine. Le salarié veut se prouver qu'il est à la hauteur de sa tâche, qu'il ressemble au portrait qu'il avait dressé de lui-même dans sa lettre de motivation : performant, endurant, faisant preuve d'initiative. On le gratifie pour cela, ce qui le pousse à en faire plus. Les résultats qu'il obtient lui procurent un « high » qui le grise. Mais avec le temps, ces montées d'endorphine s'espacent et se font plus brèves. Les tâches à accomplir s'amoncellent, tandis que ses forces le lâchent. Il commence à refouler la peur de ne pas être à la hauteur, à se trouver des excuses. En même temps, sa famille et ses amis commencent à lui reprocher son manque de disponibilité, ce qu'il éprouve comme une pression supplémentaire et qui conforte le sentiment que le monde entier s'est li-

gué contre lui pour l'empêcher de remplir sa mission. Il devient toujours plus irascible, surtout envers les autres employés qu'il considère comme autant d'entraves à sa réussite (l'enfer, c'est les collègues). Pour échapper à l'idée qu'il se fait presser comme un citron, c'est lui qui va presser les autres, les harceler. Bientôt, les premiers symptômes physiques se font sentir : hypertonie, tinnitus, maux d'estomac. Mais son médecin les traite comme autant d'accidents n'ayant rien à voir avec son mode de vie. Alors il continue, il en rajoute même, pour se prouver qu'il ne baisse pas, qu'il est irremplaçable à son poste, qu'il peut encore monter un échelon. C'est que de la ressource humaine plus fraîche est là, qui guette sa moindre défaillance pour le pousser vers la porte de sortie. Maintenant, il se dope : psychostimulants le matin, sédatifs le soir. Du côté de sa vie privée, c'est le désastre total. Il ne reste plus que la boîte à laquelle il puisse s'accrocher, avec une agressivité redoublée. Au bout du parcours, ce peut être l'infarctus, ou le suicide.

L'addiction au travail est très répandue parmi les cadres supérieurs et les managers. Il n'y a rien de surprenant à cela : comme toutes les drogues, le travail « accroche » d'autant plus qu'il provoque des sensations fortes. La réussite d'une OPA ou un investissement risqué font mieux monter l'adrénaline que la vente de billets d'avions ou l'établissement d'un bilan comptable. Mais plus forte est la sensation, plus impitoyable la spirale de l'accoutumance et du manque. Voilà pourquoi beaucoup de gens qui, selon les critères dominants, « réussissent dans la vie », sont cependant en permanence frustrés, aigris, vidés. Et qu'ils témoignent même d'une agressivité envieuse envers ceux qui sont tout en bas de l'échelle, ces chômeurs qui ne foutent rien de la journée. Le temps de Lafargue est révolu, où les bourgeois, à l'en croire, se livraient « *au luxe effréné, aux indigestions truffées et aux débauches syphilitiques* ». Cela, il n'y a plus que les stars d'Hollywood pour se l'offrir, ainsi peut-être que quelques magnats Russes ou émirs du Qatar. Les autres, c'est à l'abstraction qu'ils se shootent. Et c'est justement le caractère abstrait de leur richesse qui rend les élites économiques *accros*. Il arrive un moment où l'on est repu de caviar, de top models et même de mégayachts, ces

châteaux forts flottants pour milliardaires, mais de *stock-options* et de *hedge-fonds*, jamais.

Il ne faudrait cependant pas croire que le phénomène ne concerne que la classe supérieure. S'il se répand actuellement à grande vitesse, c'est qu'il touche ces salariés soumis à la nouvelle organisation du travail que j'évoquais au chapitre précédent, les innovants, les créatifs, les flexibles, ceux qui ne sont pas soumis à l'autorité d'un chef mais à la pression d'une équipe et dont le temps de travail n'est pas limitable. La motivation étant une condition nécessaire à leur emploi, ils ont tendance, lorsque celle-ci vient à faire défaut, à la compenser par un supplétif. Certes, ce secteur est minoritaire (tout comme l'était l'« aristocratie ouvrière » au temps du taylorisme) et il est probablement appelé à le rester encore longtemps. Mais c'est le noyau dynamique du salariat, celui qui entraîne tout le reste.

Un autre groupe à haut risque d'addiction est constitué par le contingent en pleine croissance (par exemple dans les secteurs informatique, médiatique et culturel) des travailleurs « indépendants », c'est-à-dire dépendant de « missions » courtes, payées à l'honoraire et devant sans cesse être renouvelées. Aucun contrat ne les protégeant de la concurrence menaçante de leurs pairs, ils n'ont pas le loisir de se relâcher. Et étant « leur propre patron », ils sont tenus de s'auto-contrôler, et le cas échéant de s'auto-punir, dans la mauvaise conscience permanente. Leur surmoi, ce n'est pas la figure du père-patron, mais celle bien plus impitoyable du marché. Également touchés sont tous ces employés chez qui le travail est vécu dans un sentiment de peur incessante. Peur des exigences du chef, du *mobbing* des collègues (les camés sont les personnes les plus asociales qui soient), peur de ne pas être assez performant, d'être licencié, enfin et surtout : peur d'avoir peur. Et cette réalité insupportable, ils tentent précisément d'y échapper par un surcroît de travail. Eux aussi, écrit Heide, « brûlent leur énergie vitale ».

Plus le travail est monotone et passif, moins il risque d'être une « drogue ». Mais alors il ne confère pas non plus de reconnaissance sociale, et surtout, il est moins bien rémunéré que le travail addictif. Ce dernier a donc un pouvoir d'attraction. Il est bien sûr tentant de se dire : « quitte à bosser, autant faire quelque chose d'intéressant et bien gagner ma vie », méconnaissant ou négligeant ainsi le prix personnel à payer pour cela. Par ailleurs, des individus qui, dès l'école, ont été formatés aux exigences du marché, entraînés à participer, à prendre des initiatives, à se vendre, et qui se retrouvent finalement sous-employés dans un job qui ne leur fournit aucune gratification, sont souvent prêts à tous les sacrifices pour faire reconnaître leurs aptitudes. Eux aussi pourront être touchés par l'addiction, cette fois sous la forme du *manque*. On sait qu'une nouvelle espèce prolifère dans le monde de l'entreprise : celle du stagiaire. Surchargé de travail, il doit exécuter ce que des salariés sous contrat se refuseraient à faire, et s'en acquitte avec ardeur, en étant payé de la seule promesse qu'une embauche définitive se trouve peut-être au bout du chemin. Même si l'attente est finalement déçue (ce qui arrive souvent), il se consolera en se disant qu'au moins, sa valeur aura été reconnue un court moment et qu'il aura gagné de l'expérience professionnelle. Et il se précipitera vers un nouveau stage.

Les symptômes de manque sont particulièrement manifestes chez le groupe spécifique, parmi les chômeurs, de ceux qui ont perdu un emploi auquel ils étaient accrochés. Soudain, ils tombent dans un gouffre. Ils ne savent plus que faire, se sentent superflus. Le temps dont ils disposent désormais à volonté les accable d'ennui. Au cours des discussions menées par les Chômeurs Heureux, nous avons pu constater que la souffrance due à la privation d'emploi n'est pas proportionnelle au montant des allocations. Ceux pour lesquels celles-ci sont faibles souffrent, certes, de manque d'argent. Mais souvent le travail qu'ils ont perdu (ou auquel ils étaient destinés) n'était pas assez gratifiant pour qu'ils en aient la nostalgie. Il en va autrement de ceux qui, bien qu'étant mieux indemnisés, ne se remettent pas de la perte de leur statut social. Le chômage, ils le vivent comme un sevrage forcé. Par-dessus le marché, leur famille, leurs amis, les médias ne cessent de plaindre leur désœuvrement, ou bien de le stigmatiser.

Oui, ceux-là sont bien en manque de travail, mais comme un camé est en manque de poudre ! Et pourtant, personne ne va manifester dans les rues pour revendiquer « de l'héroïne pour tous » ! On entend souvent dire qu'une moitié de la population se crève au boulot, tandis que l'autre s'ennuie à mourir. La chose peut être formulée autrement : une moitié est accoutumée à une dose croissante de la drogue travail, tandis que l'autre souffre de symptômes de manque. Ce sont les deux côtés d'une même médaille. Et nous n'avancerons pas d'un pouce en revendiquant la même dose, équitablement répartie entre tous, accompagnée le cas échéant d'une thérapie de substitution citoyenne.

On va sans doute dire que j'exagère, que j'extrapole une situation marginale. Combien y a-t-il de défoncés du travail, au juste ? À cette question, et c'est là le point essentiel, il n'y a pas de réponse possible. Il ne peut pas y en avoir, car tant que les boulomaniaques sont encore en mesure de travailler, leur accoutumance n'est pas perçue comme un dysfonctionnement. Dans l'optique médicale, l'addiction n'est avérée que lorsqu'elle conduit à une incapacité de travail. Autrement dit, le problème n'est pas que quelqu'un se tue à la tâche, mais qu'il ne soit plus en état d'en assumer la charge. Dans cette logique, on devrait considérer qu'il ne suffit pas de se shooter pour être héroïnomane, encore faut-il faire une overdose ! Tant que le salarié sacrifie sa vie privée à l'entreprise, se surcharge d'initiatives, ne rechigne devant aucun déplacement, accepte les « contraintes extérieures » qui pèsent sur son échine, renonce à ses « privilèges » par crainte de perdre son emploi, optimise ses performances et s'autojustifie par son sens des responsabilités, son plan de carrière et son dynamisme, son cas n'est en rien pathologique. Il fait exactement ce qui est attendu de lui. Les déviants, ce sont bien plutôt les non-accros ou « consommateurs occasionnels » qui se font décrier comme allergiques au travail, saboteurs de la croissance, parasites et perturbateurs du climat. Dans un test de dépistage proposé par les *Workaholiques anonymes* se trouvent, parmi dix questions, celles-ci : « Accordes-tu à ton emploi plus de valeur qu'à ta famille ou quoi que ce soit d'autre ? Te sens-tu entièrement responsable des résultats de ton travail ? Y penses-tu en conduisant, en t'endormant ou pendant que

d'autres te parlent ? » Une réponse positive à ces trois questions, qui serait saluée par tout employeur comme un signe prometteur de carrière, est censée suffire à établir le diagnostic d'addiction.

Il faut donc conclure que la normalité de l'entreprise est pathogène quelle en est la raison ? je cite encore une fois Heide : « *Non seulement le système capitaliste favorise l'addiction, mais il vit de cette addiction ; il est intrinsèquement un système d'addiction. Le capital produit et reproduit le besoin, et ce de façon exponentielle, car l'absence de limite constitue son essence.* » Une fois de plus, nous retrouvons l'impératif de multiplication de l'argent qui entraîne tout, hommes et choses, dans sa spirale ascendante. L'addiction n'est que la manifestation, au niveau psychosomatique, du heurt entre l'infinité d'un mouvement abstrait et les limites naturelles du vivant.

On pourrait rétorquer à ces remarques : le travail peut être une drogue, et alors ? Ce genre de dénonciation ne procéderait-il pas d'une idéologie hygiéniste et conservatrice ? N'est-ce pas, après tout, un choix rationnel de l'individu que de privilégier l'obtention d'un plaisir immédiat au détriment de sa santé ? À ceci, il est possible de répondre plusieurs choses. Tout d'abord, chacun sait que la drogue est une drogue. En revanche, il n'est pas si courant d'envisager le travail sous l'angle de l'addiction. Indépendamment de tout jugement moral, il est donc instructif de chercher jusqu'à quel point cette hypothèse permet de mieux comprendre le phénomène social. Ensuite, c'est une chose de décider volontairement de se droguer, c'en est une autre de l'être à son insu. Or, dans la mesure où l'addiction au travail n'est pas connue comme telle, on ne peut pas dire que ceux qui en sont la proie aient fait un choix en étant conscients des risques. Par ailleurs, il n'est pas tant question ici de la liberté du choix individuel que des conséquences sociales de celui-ci. Ceux qui ont dû côtoyer des junkies me comprendront. Le problème n'est pas qu'ils s'autodétruisent, mais que souvent ils pourrissent leur entourage, qu'ils détruisent toute confiance au profit d'un calcul. Ceci d'autant plus, dans le cas qui nous préoccupe, que la dépendance est soutenue par la

norme en vigueur. Mais surtout, il faut émettre les plus sérieuses réserves pour ce qui est du « libre choix » des individus.

Pour tenter de comprendre le processus intérieur qui mène à l'addiction au travail, Heide fait usage d'un concept qui avait été développé en 1932 par le psychanalyste Sándor Ferenczi. Soit dit en passant, Ferenczi avait, le premier, identifié une « *névrose du dimanche* » chez certains de ses patients, parfois aggravée d'une « *névrose des vacances* », et caractérisée par « *un certain ennui, rempli d'une certaine tension, en elle-même très fatigante, et telle qu'elle empêche la personne soit de pouvoir se distraire, soit de travailler.* » Mais c'est une autre notion qui nous importe ici : celle de *l'identification avec l'agresseur*. Ferenczi avait observé que des enfants victimes de mauvais traitements ou d'abus sexuels sont à ce point submergés par le pouvoir de l'adulte qu'il leur est impossible de protester, ne serait-ce qu'en pensée. Ils réagissent alors suivant le motif : « Si je me sou mets à sa volonté jusqu'à ne plus vouloir, si je ne m'oppose pas à lui, peut-être me laissera-t-il la vie sauve. » C'est un réflexe qui vise à se protéger de la souffrance, de la peur des sentiments propres, en se réfugiant dans une sécurité, une appartenance illusoire. Mais cela s'opère au prix d'une autodestruction évolutive. Car le refoulement de l'angoisse génère lui-même une angoisse qui doit à son tour être refoulée. Si les agressions se répètent, alors l'identification devient un état chronique, une norme de comportement. Le même phénomène a pu être observé chez des adultes victimes de chocs traumatiques consécutifs à la guerre, à ceci près que dans ce cas un élément aggravant vient s'ajouter : l'agresseur n'est plus un individu identifiable, mais une puissance anonyme dont la logique n'est pas discernable. La victime ne s'identifie plus à une personne, mais à une institution. Elle y gagne l'illusion de s'approprier la toute puissance de cette institution, mais c'est au prix de la dissolution de son identité propre. Lorsque, comme dans le cas d'une guerre, c'est toute une génération qui subit le même traumatisme, le phénomène devient social. D'autant que la norme de comportement ne s'éteint pas avec cette génération, elle peut être transmise à la progéniture. On sait que les influences reçues lors de la prime enfance déterminent pour une grande part la socialisation ultérieure des individus.

L'identification avec l'agresseur est donc le résultat d'un traumatisme, et Heide nous rappelle que le travail tel que nous le connaissons a lui aussi commencé par un traumatisme collectif : celui consécutif à ce qu'il est convenu d'appeler la révolution industrielle, le moment où *World Trade Inc.*, après qu'il eût pris les commandes du travail de l'artisan et du paysan, en vint à prendre celui-ci directement en charge, à l'organiser dans des lieux clos soumis à une logique autonome et une discipline de fer. Cette mise au travail forcé des gens s'était déroulée dans des conditions d'une violence inouïe. Il suffit de lire les récits effroyables de l'époque. Mais si une bonne conscience d'aujourd'hui n'y verrait que cruauté injustifiable, il faut bien considérer que cette violence n'avait rien d'arbitraire. Sans elle, jamais les hommes (ni les femmes) ne se seraient pliés au régime infamant de l'usine. Jamais ils n'auraient spontanément abandonné un mode de vie qui, malgré la pauvreté, leur garantissait une marge notable de liberté communautaire. Voilà pourquoi dans tous les pays et quelles qu'en aient été la date et les conditions spécifiques, l'industrialisation a eu pour condition première une addiction au sens originel du terme, un acte coercitif traumatisant. Quant à l'exploitation impitoyable des enfants, qui soulève toujours l'indignation, elle avait précisément pour fonction d'élever une nouvelle génération radicalement coupée de ces traditions qui rendaient les adultes « inutilisables », pour employer les termes d'un industriel de l'époque. Lorsque ce fut chose faite, on cessa de les faire travailler. L'école suffirait désormais à leur dressage.

C'est là, dira-t-on, remonter un peu loin dans le temps pour expliquer un phénomène présent. Mais si Heide mentionne cette agression inaugurale, c'est d'abord qu'une partie de son travail porte sur l'Asie du Sud-Est, où l'industrialisation est beaucoup plus récente. Contrairement aux préjugés vaguement racistes sur la question, nul atavisme ne prédispose les Japonais à se tuer au travail. Pendant l'ère Edo (1603-1868), artisans et paysans étaient réputés pour leur art de la pause, et leur quotidien était fréquemment interrompu par des fêtes populaires. Au début du XX^e siècle, un industriel allemand se plaint : « Le travailleur japonais rechigne à se plier à la discipline militaire qui, selon nos critères, doit régner dans une usine moderne. »

Trois décennies plus tard, ce sont des industriels japonais qui feront le même reproche aux travailleurs coréens... Les formes extrêmes que prend l'addiction au travail dans ces pays, et qui vont souvent jusqu'à la folie ou à la mort, sont simplement dues au fait qu'un processus qui a pris plus de deux siècles en Europe s'est déroulé là-bas en deux ou trois générations seulement. Le temps a manqué aux individus pour digérer la suite accélérée des chocs traumatiques.

Il y a une raison plus fondamentale de rappeler ce crime primordial du Capital : c'est que rien n'est venu le racheter à ce jour. On se rassure généralement en se disant que, sous l'action conjuguée du mouvement ouvrier, de l'État-bienfaisance et de l'évolution des mœurs, les conditions de vie de la population laborieuse se sont adoucies. C'est un fait : on n'en est plus là. Mais on ne s'en est pas remis non plus. Car le tort primordial n'a jamais été réparé. Au début du XX^e siècle, des ouvrières japonaises affirmaient en réponse à une enquête que le dommage le plus douloureux qu'avait provoqué leur mise au travail, c'était la perte de leur communauté. Des Européens du XIX^e en auraient certainement dit autant. Cette perte, ni l'augmentation du pouvoir d'achat, ni la réduction du temps de travail ne l'ont palliée depuis. Certes, le sort commun, et surtout la lutte collective contre celui-ci, avaient pu donner naissance à des communautés ouvrières. Les mineurs britanniques ont mené le dernier grand combat ouvrier du XX^e siècle dans le but explicite de sauver leurs *communities*. Mais cette lutte, comme toutes les autres alors, s'est soldée par un échec ; confrontés à la dislocation, beaucoup ont sombré dans la dépression, l'alcool ou le suicide. À chaque grand bond en avant (vers le gouffre) que *World Trade Inc.* exécute, les collectivités qui lui barrent la route sont anéanties, et par là la scène primitive est réactivée. Ainsi en est-il de la flexibilisation du travail, qui a jeté bas les ultimes barrières protégeant encore l'individu du marché.

Il convient de rappeler un fait que les laudateurs du progrès social oublient volontiers : rarement les hommes (et surtout les femmes) n'ont autant travaillé qu'à notre époque. Au Moyen-âge, entre les fêtes religieuses, celle de son quartier, de sa corporation et les foire,

un artisan parisien bénéficiait d'au minimum 150 jours fériés par an. La journée de travail d'un paysan n'était pas mesurable parce que constamment interrompue, et à la fin de chaque été, la fête de la moisson venait célébrer la fin annuelle du labeur. Si un Méphisto était venu proposer aux gueux de l'époque le marché suivant : je vous offre le chauffage central, la machine à laver et la sécurité sociale, mais c'est à condition que vous doubliez votre temps de travail et renonciez aux réjouissances communautaires, il est peu probable qu'ils l'eussent accepté. La règle de Saint Benoît, qui passe pour l'acte fondateur de l'éthique du travail, n'instaure après tout que la semaine de 36 heures, et ce bien que les moines vivent en autarcie dans des conditions de productivité rudimentaires. Citons encore l'exemple extrême de cette famille de « vieux-croyants » isolés du reste du monde au fin fond de la Sibérie, devant subvenir eux-mêmes à tous leurs besoins dans les conditions les plus rudes, et qui n'en trouvent pas moins le moyen de consacrer six heures par jour au temps libre, c'est-à-dire dans ce cas à la prière¹⁷. Aujourd'hui encore, les touristes occidentaux ne peuvent refréner leur nostalgie à la vue de peuplades qui, tout en vivant dans un dénuement extrême, « se donnent le temps de vivre ». Ce temps, les formidables gains de productivité de la société industrielle ne nous l'ont pas restitué. Ceci ne signifie évidemment pas que la pauvreté à l'ancienne provoque la joie de vivre, mais bien que le travail moderne la tue.

Sous cet aspect également, l'adoucissement des conditions de vie ne signifie pas la levée de la contrainte primordiale, mais son intériorisation. On dira : « c'est ainsi ». Un mode de vie a remplacé l'autre, on s'en est accommodés, et d'ailleurs il offre aussi bien des avantages. Il est aujourd'hui de bon ton de mettre en doute tout argument faisant intervenir une « nature humaine », laquelle ne serait, toujours, qu'une construction sociale. Cependant, il existe bien un rythme biologique de l'individu, fait de tension et de dissipation, de fatigue et de repos. Il y a une limite à la charge que peut supporter le système neurovégétatif. De même, tout humain éprouve un besoin essentiel de communauté, tout simplement parce que sans communauté, il ne peut y avoir d'individualité non plus. En ce sens, les conditions auxquelles est soumise la majeure partie des contemporains ne peuvent

pas être « une seconde nature ». Il a bien fallu s'y adapter, certes, mais cette adaptation ne s'apparente pas à pas une mutation de l'espèce. C'est pourquoi il n'est nul besoin, pour la critiquer, de verser dans la nostalgie romantique des temps révolus. Il suffit de se donner le temps du recul pour retrouver en son for intérieur ce qui reste de définitivement inassimilable aux rôles et aux rythmes prescrits par l'agresseur. Mais ces rythmes mêmes rendent le plus souvent toute prise de recul impossible et c'est alors le corps qui réagit, lui qui ne s'en laisse pas si facilement conter.

À peine ai-je écrit ces lignes que déjà se manifeste le risque inhérent à mon propos : celui de juger un phénomène pathologique au nom de la « santé », de « l'hygiène de vie » ou encore de la « normalité », en d'autres termes de parler comme une vieille barbe. On est toujours bien avisé de se méfier des dogmes qui veulent nous montrer le sens de la vie et les moyens de le suivre comme des données intangibles. Aussi manifeste que soit la nocivité de l'addiction, une réponse normative n'est pas moins préjudiciable. Il n'est pas rare que les cures de désintoxication soient un moyen intéressé de lier en douce des individus fragilisés par le sevrage à des sectes, écoles ou institutions peu recommandables. Et même menés sans intention manipulatoire, des programmes de guérison peuvent accrocher les sujets qui ne pourront plus se passer, leur vie durant, de leur visite chez le thérapeute. À l'identification avec l'agresseur se substituera l'identification avec l'analyste, il n'y aura eu qu'un simple transfert de dépendance. Il faut donc se garder de définir ce que serait un quantum *normal* de travail, un niveau *sain* de satisfaction des désirs, etc. Mais de même que, bien qu'il soit impossible de prouver qu'une proposition est vraie, il est démontrable qu'une proposition est fautive, point n'est besoin d'avoir recours à des normes universelles pour affirmer que certains comportements sont pathologiques et mortifères.

J'ouvre la *Psychologie de la motivation* de Paul Diel et découvre une analogie frappante entre les phénomènes que je tente de comprendre et une des formes destructives du travail intrapsychique dont traite cet ouvrage : celle que Diel nomme la *banalisation*. Chez le banalisé, la personnalité se dissout en un « *travail obsédant en vue de*

la satisfaction des désirs multiples », désirs dont « *chaque réalisation, à cause de son insuffisance inhérente, redevient le point de départ d'un nouveau mirage imaginatif, d'une croissance de la perte d'intensité.* » La banalisation n'est pas tant une inhibition qu'une *exhibition*. Incapable de sublimer, le banalisé perd le sens du sublime. Il est rongé par des besoins parasites, par le « *chatouillement de la vanité banale d'avoir mieux réussi que les autres* ». Il faudrait tout citer de ce que Diel expose en des termes si évocateurs : le « *contresens de la vie* », la « *résignation triomphante dans la chute* ». Sauf qu'il est encore question dans ce livre (écrit en 1947) d'une forme dévoyée et marginale de motivation qui serait opposée à une norme faite de santé mentale et de joie de vivre¹⁸. On peut douter de la pertinence de ce point de vue pour cette époque-là ; en tout cas il est certain qu'il est obsolète aujourd'hui où *la norme, c'est la banalisation*. Nous imaginons aisément quel dialogue de sourds se tiendrait entre Diel et un contemporain connexionniste et déconstruit. Ce dernier, l'entendant invoquer une « vraie » motivation, monterait sur ses grands chevaux postmodernes, il crierait à la rigidité bourgeoise, au simulacre, et défendrait mordicus son droit à la *différence*. Le vieux psychologue, pour sa part, diagnostiquerait chez son interlocuteur un cas désespéré d'avilissement banal, de vanité coupable et de mort de l'âme. Nous arrivons ici à un point caractéristique où le passé et le présent ne peuvent plus communiquer, les garde-fous d'alors étant vus, de ce côté-ci du temps, comme autant d'entraves arbitraires.

Ce serait toutefois une bien piètre justification que de nier l'existence de l'addiction en arguant que toute norme est illusoire. Pour juger qu'une personne est alcoolique, il n'est point besoin de ne boire soi-même que de l'eau, ni de se réclamer, comme un gendarme, d'un seuil admissible quantifié de consommation d'alcool. Ce qui mène au constat, ce sont des *symptômes*. L'addiction se manifeste en premier lieu par l'insatiabilité. Pour ressentir le même effet de manière répétée, il faut constamment augmenter la dose. Or les symptômes d'insouffrance massif ne sont que trop constatables autour de nous (et *en nous* également) pour que la réalité du phénomène puisse être encore sujette à caution. Ce que la société salariale produit effectivement, c'est le manque.

À n'en pas douter, l'addiction est bien plus visible et repérée dans la sphère de la consommation. Chacun connaît des drogués de la télévision, de l'Internet, du portable, de la sape, du supermarché, etc. C'est devenu un lieu commun que de le dire : les consommateurs sont *accrochés* à des produits toujours renouvelés, leur boulimie étant la condition nécessaire à la santé des marchés. Particulièrement dans ce domaine, il serait illusoire de vouloir définir un niveau fixe de satisfaction. Si j'ai choisi cependant d'aborder le phénomène sous l'angle du travail, c'est qu'à mon sens, on s'interdit de le comprendre en le restreignant à la sphère de l'achat compulsif. Un épiphénomène, la publicité, sera alors tenu pour la cause (ce sera l'objet du chapitre suivant). Hypertravail et hyperconsommation sont deux formes complémentaires de l'addiction. Il y a ici une circularité qu'un cas rencontré lors d'une de mes enquêtes de démotivation illustre à merveille : une cadre supérieure d'un grand institut financier explique qu'elle possède deux chevaux pur-sang, dont l'entretien est très coûteux et qu'elle n'a jamais le temps de monter, en argumentant : « *Puisque je gagne de l'argent, il faut bien que j'en fasse Quelque chose.* » Tout de suite après, à la question de savoir si elle désirerait moins travailler pour disposer de plus de temps, quitte à réduire ses revenus, elle répond : « *Mais ça n'est pas possible, j'ai deux chevaux à entretenir !* » On n'est pas juste accro quelques heures par jour ou dans certains lieux : l'addiction est un *style de vie* et elle concerne l'intégralité de l'individu. C'est pourquoi il est si difficile de s'en déprendre.

Mais les remarques qui précèdent montrent également que le phénomène ne saurait être réduit à une « population à risques ». Personne ne pouvant s'abstenir totalement de collaborer, nul ne peut se prétendre totalement prémuni. Tout au plus peut-on différencier des formes de compensation névrotique et des degrés de dépendance. C'est pourquoi il serait bien présomptueux de vouloir définir une méthode de désintoxication efficace pour tous. Simplement, considérer *World Trade Inc.* dans toutes ses dimensions vécues, comme un système fondamentalement addictif, et voir dans les motivations banales autant de mauvais prétextes à l'abandon aveugle peuvent contribuer à renforcer les résistances immunitaires de l'esprit. Ce qui n'est déjà pas si mal.

V

LES MÉTAMORPHOSES DU FÉTICHE

*« S'il mêle à une eau pure les présents de Bacchus,
c'est un or fondu qui coule dans sa bouche.
Effrayé de ce malheur étrange,
riche et pauvre tout à la fois,
il voudrait se soustraire à ces funestes richesses,
et ce don qu'il avait désiré, il le déteste. »*
Ovide

Lorsqu'au XVI^e siècle, des marins et missionnaires Portugais débarqués sur les côtes d'Afrique occidentale voulurent décrire les divers objets culturels des peuplades qu'ils découvraient, ils parlèrent de *feitiços* : le mot était dérivé du latin *factitius* qui a le double sens de « fabriqué artificiellement » et de « fallacieux ». Ainsi se trouva Po-sée, dès le début, toute l'ambivalence du fétiche. Altérité, fabrication et fausseté se trouvaient là inextricablement mêlées, elles le sont toujours aujourd'hui. Le « fétichisme », quant à lui, a été inventé en 1760 par Charles de Brosses, qui était Président du parlement et historien des religions à ses heures perdues. Dans ce chapeau furent jetés pêle-mêle amulettes, statuettes, os et autres objets magiques adorés par les peuples dits primitifs, en un tour de passe-passe conceptuel qui faisait coup double : d'une part, on mélangeait là allègrement divers phénomènes qui n'avaient pour point commun que d'être étrangers à la culture européenne, d'autre part la supériorité de ladite culture s'en trouvait soulignée, émancipée qu'elle était de l'obscurantisme et

des superstitions par la grâce des Lumières et de la science. Les fétichistes, c'étaient les autres, les sauvages.

Cette vision rassurante des choses, Karl Marx la mit à mal dans son célèbre passage sur le « caractère fétiche de la marchandise ». Il avait été vivement impressionné par une remarque du président de Brosses, indiquant qu'aux yeux des indigènes de Cuba, l'or était « le fétiche des Espagnols ». Heureuse réponse du berger à la bergère : voilà que la magie refaisait irruption au cœur du monde industriel. Elle ne l'a pas quitté depuis. Point n'est besoin d'avoir lu *Le Capital* pour associer à la notion de fétichisme de la marchandise une vague intuition. Chacun peut éprouver que les motivations d'achat ne sont pas des choix rationnels et que ce qu'il est convenu de nommer « la consommation » excède de toute part les explications des économistes. Il est aisé d'imaginer qu'un ethnologue extraterrestre se retrouvant d'un coup projeté dans ce monde n'y observerait que cultes impérieux, icônes captivantes, bouffées subites d'enthousiasme et rituels incompréhensibles. Il est aisé de l'imaginer, car nous devenons cet extraterrestre dès lors que nous cherchons à concevoir ce dans quoi nous sommes plongés. Il y a, fondamentalement, un mystère.

Le mystère, selon Marx, c'est que dans l'échange marchand, un rapport social en est venu à revêtir « *la forme fantastique d'un rapport des choses entre elles* ». Ce rapport se nomme la valeur. Il est intéressant de voir comment, à partir de là, Marx en vient à parler de fétichisme. Comme tout rapport, la valeur ne peut être uniquement appréhendée par une description empirique. Il faut avoir recours à des images, des symboles, et Marx va les chercher « *dans la région nuageuse du monde religieux.* » Il n'est donc question au départ que d'une *analogie*. La table qui « *se dresse sur sa tête de bois en face des autres marchandises et se livre à des caprices plus bizarres que si elle se mettait à danser* », c'est bien évidemment une métaphore. Cependant, à force d'être utilisées, les métaphores tendent à acquérir une forme d'existence autonome. C'est toute l'ambiguïté des énoncés commençant par : « tout se passe comme si... ». Veut-on dire : ça se passe vraiment comme ça ? N'est-ce qu'une façon de parler de

quelque chose d'indéfinissable ? Ou s'agit-il d'un faux-semblant ? En fait, pour peu qu'elle convainque l'interlocuteur ou le lecteur, l'image deviendra effective, du moins comme convention de langage. L'on s'habitue à parler du fétiche comme s'il existait réellement, jusqu'à finir par y croire⁹. Soit dit en passant, il est amusant que les contempteurs actuels de la « société de l'image », qui recourent, pour critiquer celle-ci, à la théorie marxienne du fétichisme, ne voient pas que ce texte est lui-même composé d'images. C'est là l'effet courant d'un fétichisme de la théorie.

La fonction de la métaphore fétichiste est multiple. D'abord, elle confère une mission particulière à la critique qui en fait usage. Les marchandises sont, écrit Marx, autant de « hiéroglyphes » qu'il s'agit de déchiffrer. Le regard abusé ne voit que des signes, mais ceux-ci ont un sens caché dont le dévoilement équivaldrait à une désacralisation, un progrès sur la voie de la profanation pratique du monde. Si l'emprise de la valeur n'en est pas supprimée pour autant, du moins est-elle nommée. Les hommes peuvent maintenant savoir que ce qu'ils font dans l'échange marchand, « ils le font sans le savoir ». En ceci, la théorie du fétichisme apporte une réponse à la vieille question de la servitude volontaire. Si les hommes sont aliénés, pourquoi ne se couent-ils pas leur joug ? C'est parce qu'ils sont subjugués par leurs produits, qu'ils les voient comme des êtres indépendants doués d'une vie propre, qu'ils sont abusés par une illusion, une fantasmagorie. Mais surtout, définir le fétichisme, c'est en même temps définir ce qui lui est extérieur, tracer une frontière entre irrationnel et rationnel. La vie sociale réelle, écrit Marx, réside dans « *la production matérielle et les rapports qu'elle implique* », et ceux-ci sont exempts de toute magie. Seulement, ils sont obscurcis par un « *nuage mystique qui en voile l'aspect* ». La théorie du fétichisme entend donc dégager une rationalité cachée sous les apparences surnaturelles. On construit un être que l'on va charger de toute la métaphysique du monde, de manière à ce que ce monde en soit purifié. En somme, Marx est le de Brosses de l'économie. Pour de Brosses, le culte des dieux fétiches contenait un noyau rationnel qui, dans l'Europe des Lumières, s'était libéré de sa gangue superstitieuse. Pour Marx, le nuage du fétichisme marchand se dissipera lorsque les hommes librement associés de-

viendront les maîtres conscients de leur propre mouvement. Alors, le fabriqué ne sera plus fallacieux. Les rapports sociaux sont déjà rationnels, ils doivent devenir transparents, désenchantés. Pour parler son langage : Marx veut supprimer la magie de la marchandise sans la réaliser. Il est pour ainsi dire un fétichiste de la maîtrise rationnelle. Un écho de cette conception dualiste, et c'est pourquoi j'opère ce détour, se retrouve aujourd'hui parmi ceux qui critiquent le méchant capital financier au nom de l'industrie honnête, ou la perfide publicité au nom des soins authentiques. J'y reviendrai.

Mais pour l'instant, reprenons les aventures du fétichisme. Lorsque les ethnologues et historiens des religions eurent raffiné leurs observations, ils bannirent définitivement ce terme décidément trop grossier pour pouvoir servir à décrire quoi que ce soit. Mais entre-temps, il avait entamé une nouvelle carrière. Quatre ans après la mort de Marx, Alfred Binet publie *Le fétichisme dans l'amour*, qui introduit le concept dans la psychopathologie. Vu l'origine anti-païenne du mot, il est amusant de constater que pour Binet, le fétichisme est un monothéisme. Alors que l'amoureux « normal » se délecte d'une multiplicité d'excitations, le fétichiste est un pervers dans la mesure où sa libido se fixe sur un unique objet, qu'il s'agisse des cheveux, des pieds ou des dessous féminins, excluant toute autre source de stimulation. Voilà qui semble nous éloigner de la critique de la marchandise, mais on y revient vite. Car, affirme Binet, ce n'est qu'en apparence que le fétichiste adore un objet concret. Un objet n'est concret que par sa *singularité*, c'est-à-dire, d'une part, par ce en quoi il se distingue des autres objets du même type (cette paire de chaussures comparée à toutes les autres chaussures), d'autre part, par ce qui le lie à son environnement (ces chaussures telles qu'elles sont portées par une personne donnée dans une situation définie). Au contraire « *l'amant du costume italien n'est pas épris spécialement de tel costume individuellement déterminé, porté par telle personne : ce qu'il aime, ce n'est point un objet particulier, c'est un genre* ». Le fétichisme serait donc un processus d'abstraction à double titre : parce qu'en lui le singulier s'efface au profit du genre, de la « classe d'objets » comme dit encore Binet, et que d'autre part l'objet n'est plus un attribut de l'être désiré, au contraire : cet être n'est plus que le por-

teur, en lui-même contingent, de l'objet. Pour le fétichiste, « *peu importe que la femme soit laide, si l'objet du culte est beau* ». Tant les individus que les objets particuliers sont indifférents, et ils sont par là même *interchangeables*. Ces traits, on en conviendra, présentent quelque similitude avec ceux qui caractérisent la valeur marchande. Puisque ce sont toujours des classes d'objets qui sont fabriquées et vendues, l'investissement libidinal menant à leur achat peut être interprété en termes de fétichisme pervers.

La psychopathologie offre d'autres analogies possibles. Ainsi, selon Freud, le fétichisme est la conséquence d'une angoisse relationnelle. L'objet adoré, c'est de la communication chosifiée²⁰, ce qui évoque l'idée aujourd'hui courante selon laquelle le port d'un article à la mode est un substitut à la reconnaissance personnelle. Le sexologue Magnus Hirschfeld fera remarquer que les devantures de magasins, avec leur étalage de dessous et de chaussures, sont une incitation Permanente au fétichisme. Certes, il n'évoque ici que des objets propres à exciter les pervers sexuels tels que sa discipline les définit, mais il est tentant d'étendre cette observation à toutes les classes d'objets que le commerce offre à la convoitise des chalands. D'autant que d'autres psychologues vont, pour leur part, définir la cleptomanie comme une forme de fétichisme ; et par cleptomanie ils n'entendent pas seulement le fait de dérober en catimini les slips pendus au fil à linge de sa voisine, mais carrément toute forme de vol à l'étalage. Dans cette optique curieuse, ce qui serait anormal, ce ne serait pas la fixation sur un objet, mais la manière de la satisfaire, la perversion ne commençant qu'avec la profanation de la valeur d'échange. Granoff voit dans le vol une « *excitation de nature sexuelle* », mais qu'en est-il des motifs qui poussent à l'achat ? Il est difficile de ne pas déceler, dans l'hyperconsommation, un symptôme apparenté.

Dans les années soixante, le fétichisme de la marchandise fait un retour fracassant dans la critique sociale. On peut supposer que si la notion est tant galvaudée alors, c'est moins en fonction du sens que lui donnait Marx dans le *Capital* qu'en raison de la connotation libidineuse et perverse qui s'y est surajoutée depuis. C'est bien connu : le

fétichiste, c'est celui qui « s'aliène » en achetant des produits de marque. Rappelons que pour Marx, le rapport marchand est essentiellement fétichiste, c'est-à-dire qu'un container de balai-brosse est tout autant un fétiche qu'une veste Armani. Il peut paraître étrange qu'une notion abandonnée depuis longtemps par les ethnologues pour décrire les sociétés anciennes ait continué à être appliquée à la critique de la société présente. L'interprétation que propose l'ethnologie moderne, c'est le *symbolique*, qui est d'ailleurs repris à la même époque par les sémiologues et autres structuralistes. En effet, dès les années cinquante, il est devenu difficile de se cantonner aux catégories classiques des « besoins matériels » et de la « valeur d'usage » pour expliquer le déferlement des gadgets. On va alors y découvrir une valeur autre. S'il y a une demande pour ces produits, ce n'est pas en premier lieu qu'ils soient utiles, mais parce qu'ils sont des symboles, des signes de reconnaissance. Cette interprétation est, certes, un progrès par rapport à la vision économiste vulgaire, mais elle ne mènera pas bien loin. Quelle est-elle donc, qu'est ce qui la fonde, cette reconnaissance dont on achète les signes ? Là dessus, la théorie est, jusqu'à présent, demeurée muette.

Quoi qu'il en soit, la théorie de la valeur symbolique était trop neutre, trop descriptive pour pouvoir servir à une *dénonciation* des conditions existantes, tandis que le fétiche, lui, conservait une forte charge dépréciative. Il est toujours le factice, le fallacieux. C'est donc cette notion qui sera reprise, autour de 1968, pour « contester la société de consommation », comme on dit alors, ceci non sans avoir subi une nouvelle mutation. La redécouverte du fétichisme de la marchandise avait été occasionnée par la réédition d'*Histoire et conscience de classe* de Lukàcs. Or dans ce livre écrit en 1922, il n'est plus question d'une analogie comme chez Marx ; ici le fétiche existe bel et bien, et il se trouve nimbé d'une aura de religiosité qui ne le quittera plus. Comme beaucoup d'intellectuels juifs de la Mitteleuropa²¹, le jeune Lukàcs était empreint de mysticisme millénariste. Peu d'années auparavant, il voyait dans la guerre mondiale le parachèvement du Mal annonçant l'avènement imminent du messie sous l'espèce de la révolution. Fraîchement rallié au communisme, il tente, avec *Histoire et conscience de classe*, d'intégrer cette vision messia-

nique à la pratique bolcheviste (ce qui échouera : dénigré par Lénine, il reniera vite son livre). Comment s'étonner que dans cette quête d'un point de passage, les textes dans lesquels Marx décrit la valeur en termes religieux lui ouvrent une fenêtre inespérée ? Toute matérialiste que se présente sa théorie, le récit qui la sous-tend est proprement mythique. C'est le lieu d'une lutte entre deux principes absolument irréconciliables. Dans le monde d'illusions généré par le capital, ce sont tous les « processus » qui se sont coagulés en « objets » face auxquels les sujets se trouvent dans un rapport de pure contemplation. Avec la révolution imminente les fétiches seront dissous, sujets et objets fusionneront, et la catégorie de la totalité adviendra.

Loin de moi l'idée de me moquer : j'ai plutôt un faible pour les visions manichéennes. Mais c'est à condition qu'elles se donnent pour des visions, et non pour des théories rigoureuses. Il ne faut pas oublier que la « catégorie de la totalité » n'est qu'une partie du tout. D'ailleurs, inquiet du succès tardif de son œuvre, le vieux communiste Lukàcs écrira en 1967 une postface afin de mettre en garde les lecteurs contre ses erreurs de jeunesse. Il y regrette en particulier que dans son livre, l'analyse d'un état social déterminé ait dérapé vers celle de « l'éternelle condition humaine ». Mais cette autocritique sera reçue comme une preuve supplémentaire de son stalinisme. La même année paraît la *Société du spectacle* de Debord qui va absolutiser davantage encore la vision de Lukàcs. « *Le principe du fétichisme de la marchandise*, y lit-on, et il faut peser ici chaque mot, *s'accomplit absolument dans le spectacle, où le monde sensible se trouve remplacé par une sélection d'images qui existent au-dessus de lui.* » La catégorie fétichisée n'est plus donc « la marchandise », mais carrément « le monde ». Rappelons que le spectacle en question, ce ne sont pas seulement des produits manufacturés, ou ce que montrent les mass media, mais plus fondamentalement l'ensemble des *représentations* (et Debord joue sur la polysémie du mot, une représentation pouvant être théâtrale, politique, picturale, syndicale, etc.), lesquelles, si elles ne sont pas encore des marchandises, sont vouées à le devenir. Les hommes sont donc absolument dominés par une « illusion effectivement réelle », et à cet absolu ne peut être opposé qu'un absolu de la non-représentation. Seulement, pour reconnaître l'illu-

sion, il faut pouvoir parler d'un lieu qui en soit prémuni. Dans l'allégorie de la caverne de Platon, un prisonnier échappé voit la lumière et comprend que ses compagnons ne perçoivent qu'un théâtre d'ombres. Quelle est, dans l'allégorie du spectacle (car quoi qu'on veuille bien en penser, c'est bien d'une allégorie qu'il s'agit), la lumière qui permet de considérer le monde fétichiste d'un œil désabusé ? Ce sont, dans le texte situationniste, des figures telles que « la vie directement vécue », « la poésie sans poèmes », « les rapports désaliénés », la « communication directe » et autres épiphanies qui doivent nécessairement rester imprécisées ; puisque toute tentative de leur donner corps les ferait retomber fatalement dans le spectaculaire.

Dénoncer « l'image », ou la « représentation », au nom de la vie « directement vécue », c'est, qu'on le veuille ou non, se rattacher à une tradition religieuse ancestrale. Günther Anders, dont la critique du « *monde comme fantôme et comme matrice* » devance sur bien des points la *Société du spectacle*, en était conscient. Bien qu'athée, Anders écrit : « *Si une chose m'a lié très tôt au judaïsme, c'est le commandement du décologue interdisant de fabriquer et d'adorer des idoles. Malgré le fait qu'enfant je peignis du matin au soir et que dans les années vingt j'aie même été un temps guide au Louvre, pour moi l'interdiction des images (Bildverbot) a toujours été de rigueur*²². » Le spectacle moderne qu'Anders a découvert en 1948, dit-il, avec la télévision lors de son exil américain, c'est le *phénomène*. Mais sa critique se fonde sur une critique *ontologique* de l'image. Pour lui, il n'y a pas de bonnes images, toute image est objet d'idolâtrie, ce n'est pas un reflet de la réalité, mais son substitut. En fait, Anders applique un précepte atemporel à l'interprétation du présent, et il le fait à partir d'un *a priori* métaphysique assumé comme tel. Du moins ceci reste-t-il sa religion personnelle, il dit : « pour moi », il ne fait pas de prosélytisme, se contentant de livrer sa vision du monde au public.

En revanche, qui veut *s'attaquer* au fétichisme dans le monde sensible doit se faire iconoclaste. Ceci demande peut-être à être précisé,

tant le mot a été banalisé de nos jours où le premier artiste venu est qualifié élogieusement par les médias d'iconoclaste ; il est de bon ton de se nommer ainsi quand on ne casse rien ! Le monde est plein d'iconoclastes subventionnés. En revanche, on a vu le scandale lorsque les talibans ont fait sauter les grands Bouddhas de Bamiyan²³. Pour les iconoclastes, qu'ils soient juifs, chrétiens ou islamiques, toute représentation est une entrave à l'expérience directe. Représenter la nature et les êtres vivants, c'est s'arroger le pouvoir de création divine. Toute image de Dieu (ou une caricature du prophète !) est une idole usurpatrice et doit donc être détruite. Seulement, il se trouve qu'avec une constance historique déplorable, le plus grand nombre témoigne de tendances idolâtres caractérisées. Une communauté touchée par la grâce de la communication immédiate va donc devoir s'opposer au plus grand nombre. Ce faisant, elle ne se propose ni de concevoir les raisons de l'idolâtrie, ni de les dépasser : le mal n'a pas à être compris, mais éradiqué. Il faut prononcer un interdit. Aussi amusant que l'on puisse trouver le geste des bolcheviks transformant les églises en « musées de la superstition » ou en hangars à pommes de terre, toute l'inanité s'en était amplement révélée par la suite. Dès que l'interdit fut levé, les églises ont refait le plein. Surtout, la suppression autoritaire des icônes religieuses (et marchandes aussi) n'avait servi que le déchaînement d'une idolâtrie d'État qui elle-même ne fut pas avare d'icônes. La motivation iconoclaste, c'est le plus souvent l'élimination de la concurrence. C'est dire qu'elle ne sort pas du rapport religieux. Qu'il fuie la séduction des fétiches ou qu'il les brise, l'iconoclaste n'en reste pas moins sous leur envoûtement. Il y croit. Seuls les religieux sont iconoclastes. L'irréligiosité, ce serait de rester parfaitement indifférent en présence d'un Bouddha, d'une pub de Benetton ou même d'un crucifix.

Tous ces détours pour en venir à l'argument suivant : avant que de critiquer le système marchand, c'est la « critique de la société de consommation » qu'il faudrait critiquer, telle qu'elle est rabâchée depuis maintenant quarante ans sans autre résultat que le renouvellement incessant du système qu'elle prétend combattre. C'est à mon avis qu'elle reste fondamentalement prisonnière de la limite originelle de la notion de fétiche. Tout comme les sauvages étaient préten-

dument abusés par les gris-gris des sorciers, le bon peuple le serait par les pubs que lui exhibent les marchands. Les faux dieux des primitifs les empêchaient de recevoir la vérité divine, de même les faux besoins créés par le marketing empêchent-ils les contemporains de reconnaître leurs besoins authentiques. Dans les deux cas, la critique s'abuse en prétendant s'exercer d'un lieu désabusé. Non seulement elle s'interdit de concevoir ce qui est vraiment à l'œuvre, mais elle en est même un précieux auxiliaire.

On trouve sur le site d'un groupe anti-consommation nommé *Casseurs de pub* un manifeste appelant tout un chacun « à briser ce système d'images partout où il le voit sévir, à en démystifier les séductions, et pour commencer à en cesser l'absorption. » C'est là ce qu'ils nomment « le devoir d'iconoclastie. » Le devoir, évidemment. S'il faut détruire les veaux d'or, c'est pour y substituer les Tables de la Loi. Voilà une des raisons pour lesquelles la majorité préférera encore les veaux d'or. Citons, parmi les dix commandements antifétichistes :

« On prendra garde au piège des cadeaux (avec leurs emballages), à l'occasion des fêtes : parce qu'on se croit désintéressé en offrant, on alimente sans vergogne la surconsommation. » ; « Abominer les promotions prétextes et les soldes-bidon : l'appât isolé de chaque marchandise contribue toujours au piège général du système. »

Outre la naïveté qu'il y a à croire que le « système » puisse être le moins du monde perturbé par la destruction de quelques panneaux publicitaires, outre le mépris envers tous ceux qui ne peuvent faire autrement que de courir après les articles en promotion pour survivre, cette morale du renoncement avec sa peur des séductions, son anathème sur les cadeaux, son guidage des consciences, est d'un puritanisme à faire fuir encore plus sûrement que la pire des publicités. Et comme tout puritanisme, elle est de plus parfaitement hypocrite, puisqu'évidemment, nul ne peut cesser bien longtemps d'absorber des marchandises, en solde ou pas. Qui veut faire l'ange fait la bête.

Partant du principe que l'image s'est substituée à la réalité, l'icônoclaste conclut : supprimons l'image, et la réalité retrouvera ses droits. La porte-parole internationale de l'anti-consommation, Naomi Klein, déplore qu'aujourd'hui ce ne soient plus des produits, mais des marques qui sont achetées. Par exemple Nike ne vend pas de chaussures, mais son logo *szvoosh*, emblème d'une culture jeune, sportive et hédoniste, les chaussures n'étant que la surface portante du logo, en elle-même secondaire. Une paire de Nike est un signe d'appartenance ; par elle, des adolescents se reconnaissent faire partie d'une même tribu. Dans le temple de *Nike Town*, les chaussures de Michael Jordan sont exposées sur un autel. Le produit est une icône qui représente des valeurs immatérielles. Or il semble bien que ce soient ces valeurs immatérielles qui scandalisent au plus haut point les anti-fétichistes. Eux voudraient des chaussures sans prestige, servant simplement à se chauffer. Grâce à l'absence de publicité, ajoutent-ils, elles Pourraient être produites par des travailleurs bien Payés. C'est le mythe d'une vraie économie s'occupant enfin de satisfaire les « besoins matériels » de l'homme, tandis que la fausse économie ne crée que besoins artificiels et dépenses inutiles.

Il faut peut-être rappeler que pendant soixante-dix ans le socialisme d'État n'a pas procédé autrement, avec le succès que l'on sait. La pénurie, dans les pays de l'Est, c'étaient aussi des montagnes de chaussures dont personne ne voulait. Pourtant elles chaussaient aussi bien (ou mal) que d'autres, elles ne coûtaient pas cher, aucune publicité ne venait les parer de séduction fallacieuse. Quel était le problème ? Tout bonnement que les articles monotones et uniformes disponibles dans les magasins d'État représentaient eux aussi quelque chose d'immatériel : un déni de singularité, l'obligation de se conformer à l'image idéologique que l'État se faisait des besoins sociaux, en un mot : une humiliation²⁴. Chassez l'immatériel, il revient au galop. Pour les habitants des pays de l'Est, il était impossible de connaître la marchandise : ils en contemplaient de loin les promesses sans pouvoir éprouver la déception consécutive à celles-ci. L'antifétichisme d'État les privait de déception. Voilà pourquoi en 1989 l'arrivée des produits de *World Trade Inc.* fut saluée avec un ferveur autrement plus enthousiaste que ne le fut l'instauration de la démocra-

tie parlementaire. Je me souviens des paquets de Marlboro et vidéos porno exposés en pyramide, comme autant de trophées, dans les rues et les vitrines de Berlin-Est. Punks et intellectuels pouvaient bien pester contre cet infantilisme de masse, ils ne s'en ruaient pas moins eux-mêmes sur les disques ou les livres si longtemps convoités et enfin disponibles. Mais cet enthousiasme était indissociable de son revers. La première fois qu'une de mes amies Est-Allemandes a pénétré dans un supermarché de l'Ouest, elle a été littéralement prise de nausée au point de rendre son petit-déjeuner dans le rayonnement des sous-vêtements.

Ne voir dans une paire de chaussures que le besoin de se chauffer, c'est raisonner en parfait utilitariste et oublier ce paradoxe que Georges Bataille avait si éloquemment illustré : le superflu est nécessaire. Dès son commencement, *World Trade Inc.* s'est fondé sur la soif d'inutilité, c'est-à-dire de luxe. Le commerce mondial avait prospéré grâce aux épices, soieries, tapisseries, parfums, bijoux précieux, thés, cafés et tabacs, toutes choses auxquelles il serait bien difficile de faire correspondre un besoin préexistant²⁵. La séduction marchande ne saurait être expliquée par la dérive pathologique d'une norme rationnelle ; elle ne s'adresse pas au besoin, mais au désir qui n'a jamais, jamais connu de loi. Loin de moi, bien entendu, l'idée de comparer une soierie chinoise de l'époque Ming avec une vulgaire paire de Nike. Il va de soi que pour ce qui est de la jouissance sensible, les deux sont aux antipodes l'une de l'autre. C'est toute la différence qui sépare l'objet artisanal singulier, pour la fabrication duquel aucun matériau n'est trop précieux, et le produit fabriqué en série aux moindres coûts. Par définition, il n'y a pas de luxe de masse. Mais ce qui demeure comparable, c'est la dimension sociale du désir que l'objet vient représenter. Si un prince de l'Ancien régime était prêt à s'endetter pour acquérir tout ce que venaient lui proposer les marchands, ce n'était pas seulement pour le plaisir des sens, mais parce que cette possession faisait partie intégrante du jeu de rivalité et de puissance qui le liait à se pairs.

La « valeur d'usage », ce terme si imprécis, si simplificateur, occulte le fait que l'usage de l'objet est d'abord social. Voilà ce que méconnaissent les critiques du fétichisme. Si aujourd'hui les icônes représentant distinction, rivalité et reconnaissance ont un tel pouvoir, c'est que selon toute vraisemblance distinction, rivalité et reconnaissance sont des « besoins » sociaux universels, même s'ils sont certainement éprouvés à des degrés très variables selon les individus (ceux qui n'y voient que « faux-besoins » créés par le système en sont probablement assez dépourvus eux-mêmes). Ce n'est pas la publicité commerciale qui les a inventés. Dans le cas de produits de série comme une paire de Nike, la valeur immatérielle est d'autant plus prépondérante que la réalité sensible est appauvrie. L'aspiration au luxe est exilée en elle. Aussi déplorable que soit la chose, il n'y a aujourd'hui que de vulgaires chaussures (ou produits équivalents) qui soient matière à rivalité et à reconnaissance.

Ici, la motivation d'achat se distingue radicalement du fétichisme au sens de Binet. Dans les deux cas, il s'agit d'un investissement libidinal sur une classe d'objets. Mais le pervers, lui, est seul avec l'objet de son désir ; son attachement est purement narcissique, puisqu'il fait entièrement abstraction de la personne dont il convoite le beau fessier ou les chaussures. Peu lui chaut de savoir si son plaisir solitaire est partagé par d'autres, il s'en veut l'unique détermination. En revanche, dans l'article qu'il convoite, le consommateur ne cherche pas uniquement son reflet narcissique : par sa possession il entend aussi se distinguer et être distingué, c'est-à-dire se mesurer aux autres. C'est précisément cette dimension sociale du désir qui fait qu'à la différence du fétichiste pervers, le consommateur ne sera jamais comblé.

En réaction à leurs parents baba-cool tricotant eux-mêmes leurs pulls, beaucoup de jeunes de la génération suivante s'étaient jetés à corps perdu dans la frénésie de l'achat. Ils se voulaient « hédonistes » et « individualistes », entendaient jouer avec les codes et détourner les symboles, bref prétendaient se mouvoir dans la marchandise comme des poissons dans l'eau. Cette tendance a fait long feu, et les

manifestes du parti consommiste qui fleurissaient il y a encore dix ans ne sont plus pris au sérieux par personne. C'est qu'ils ont commis l'erreur diamétralement opposée à celle de leurs aînés soixante-huitards. Alors que ces derniers avaient méconnu le moment essentiel de la fascination, eux voulaient ignorer un moment tout aussi fondamental : celui de la déception²⁶. Car bien évidemment, l'attente du consommateur ne peut qu'être déçue. Il est impossible de se distinguer au moyen d'une classe d'objets accessible à tous. C'est l'image toujours drôle de la femme qui s'aperçoit que sa voisine de table porte exactement la même robe qu'elle avait choisi de mettre pour son originalité. Aucun produit ne peut non plus garantir une appartenance identitaire. Telle marque promet l'intégration à un club exclusif, mais avec son statut « culte », le nombre des acheteurs s'accroît, jusqu'à ce que ceux-ci se sentent dilués dans la masse et aillent se réfugier vers une marque marginale, le jeu recommençant alors de plus belle.

En somme, si la demande de singularité, de rivalité et de reconnaissance préexiste à l'offre marchande, l'achat la laisse inassouvie. Encore faut-il remarquer que cet inassouvissement n'est pas un effet pervers du processus, il en est la condition *sine qua non*. Rappelons-nous une nouvelle fois l'âne du prologue : s'il atteint la carotte, il s'arrête de marcher. La déception est intégrée à la motivation. La création continue de nouveaux produits étant indispensable à l'extension infinie de *World Trade Inc.*, il serait fatal qu'un produit satisfasse durablement le client. Le capital ne peut prospérer que sur la destruction permanente des habitudes d'achat. Ce qui est nouveau, aujourd'hui, c'est que les cycles de création-destruction se sont considérablement raccourcis, et qu'en conséquence la déception a pris le dessus sur l'attente. Un produit particulier n'a pas eu le temps de pénétrer le consommateur en profondeur qu'il est déjà évincé par un autre. Ce *gang bang* de marchandises ne laisse aucune latitude au désir de se déployer, il ne permet qu'une collection d'excitations toujours plus faibles et fugaces. Ici comme dans la sphère du travail ne subsiste tendanciellement que l'alternative : addiction ou déprise.

Une telle hypothèse (ce ne prétend être rien de plus) se distingue de la critique habituelle du fétichisme marchand sur un point fondamental. Tôt ou tard, cette dernière doit bien trouver une explication à la question : si les besoins créés par *World Trade Inc.* sont fallacieux, artificiels, alors comment expliquer leur emprise ? La réponse qui vient spontanément à l'esprit est (à en croire Beigbeder) la devise de je ne sais plus quelle agence : « Il ne faut pas prendre les gens pour des cons, mais ne jamais oublier qu'ils le sont. » Seulement dans ce cas « les gens » n'auraient que ce qu'ils méritent. Il serait donc vain de se plaindre ou d'espérer atteindre quelque changement que ce soit. Aussi tentante que soit l'explication, elle est politiquement inutilisable. Force est de la garder par-devers soi, la réservant aux conversations entre affranchis. L'explication qui a le mérite de la vraisemblance tout en laissant ouverte la possibilité d'une transformation, et qui sera par conséquent tenue pour vraie sans autre forme de procès, c'est celle du *grand conditionnement*. Derrière les fétiches serait tapi un demiurge malfaisant, un Belzébuth tout puissant qui aurait ravi les hommes à eux-mêmes : la publicité.

Voici maintenant cinquante ans que, régulièrement, des best-sellers, films à sensation et émissions grand public nous instruisent d'un fait plutôt inquiétant : Depuis leurs bureaux, de sinistres individus ont trouvé la porte d'entrée de notre inconscient, y ont pénétré et ont réussi à en manipuler les codes, de sorte que nous sommes maintenant téléguidés par leurs soins à travers les rayons du supermarché, remplissant nos caddies selon leurs ordres subliminaux. Si nous nous laissons séduire par les fétiches sans cesse renouvelés de *World Trade Inc.*, c'est tout simplement que les mains des publicitaires tirent les ficelles de nos désirs. Nous voilà au moins amplement prévenus, la « persuasion clandestine²⁷ » n'est plus si clandestine que cela. Depuis le temps qu'elle est appliquée, la technique devrait être vraiment rôdée, au point que l'on se demande pourquoi les marques éprouvent toujours la nécessité de faire du marketing. Il devrait leur suffire d'appuyer sur un bouton et hop ! nous nous précipiterions de rechef sur le produit voulu. D'autant plus que les enfants entièrement conditionnés par la pub que déplorait la critique d'hier sont devenus les adultes d'aujourd'hui. Aussi désagréable que soit l'idée d'un pou-

voir étranger niché dans un méandre de notre cerveau, c'est le genre d'histoires que l'on aime bien se raconter, pour se faire peur, mais aussi pour se rassurer. Car ainsi, nous accédons enfin au statut de pures victimes, et la question de notre motivation ne se pose plus. Nous sommes libérés du choix. C'est la faute à la pub.

Maintenant, demandez à quiconque s'il a pour sa part la sensation d'être vraiment piloté de la sorte, et il répondra que non. Qu'il déteste la publicité ou qu'il s'en délecte, il déclarera que celle-ci ne joue finalement qu'un rôle marginal dans ses motivations d'achat. Il pourra bien croire à l'existence du grand conditionnement, mais pas pour lui. Les fétichistes, ce sont toujours les autres, « les gens ». Ou encore : interrogez un critique du consumérisme sur la raison qui lui fait posséder un téléphone portable (il en possède toujours un) ; parmi toutes les justifications qu'il vous donnera, jamais la manipulation publicitaire n'entrera en ligne de compte. Faites-le lui remarquer, et il répondra probablement que c'est parce que les autres ont été conditionnés qu'il a été contraint de suivre le mouvement ! Ne serait-ce qu'au niveau de l'observation empirique, il est déjà permis de douter de la réalité de la dictature publicitaire sur l'inconscient. J'entends déjà le chœur des protestataires : comment peut-on ainsi nier l'évidence ? Le budget mondial de la publicité n'est-il pas le deuxième après celui de l'armement ? N'est-il pas manifeste que nous sommes, contre notre gré, bombardés en permanence de messages qui ne s'adressent pas à la raison, mais aux pulsions ? Oui certes, mais ceci ne signifie pas pour autant que ce bombardement soit vraiment effectif, du moins qu'il ait l'effectivité dite²⁸.

Il est tout à fait opportun de comparer les sommes colossales investies dans la publicité avec les budgets d'armement des États, car dans les deux cas, il s'agit en premier lieu d'une compétition de dépense. Il suffit de voir les réclames pour le constater : leur objectif primordial n'est pas de lancer de nouveaux produits. Une marque qui lance un produit vraiment nouveau peut tout à fait se passer de publicité *tant qu'elle est la seule à le vendre*. Les dépenses publicitaires d'une entreprise ont pour fonction d'améliorer sa position face aux

concurrents qui, eux-mêmes, surenchérisent en permanence. C'est la spirale typique de la course aux armements : l'arsenal existant suffirait déjà à détruire dix fois la planète ; néanmoins, tant que l'adversaire continue à armer, on ne peut que surarmer. Mais plus démesurées sont ces dépenses, plus leur effet proportionnel est dérisoire. À titre d'exemple : la diffusion d'un spot pendant la mi-temps de la finale de la dernière coupe du monde de football coûtait 250 000 euros. Le *Monde diplomatique* s'en est offusqué, mais sans noter le piquant de l'affaire : ce spot, presque personne ne l'a vu, pour la bonne raison qu'à l'instant même où il passait sur les écrans, des dizaines de millions de téléspectateurs avaient déserté leur fauteuil pour aller uriner, comme il est de règle à la mi-temps ! En fait, les entreprises pourraient certainement réduire considérablement ces dépenses, mais à la condition expresse que toutes le fassent. Or « la » publicité, ce n'est pas un poste de contrôle central, mais une multitude d'unités concurrentes qui, prises individuellement, n'ont pas le pouvoir de modifier la donne.

Par ailleurs, il faut remarquer que l'idée du grand conditionnement, les détracteurs de la publicité l'ont pêchée chez leurs adversaires. Pour preuve de la conspiration, ce sont toujours les mêmes sources qui sont citées (datant le plus souvent du milieu du siècle dernier), dans lesquelles des professionnels se vantent de pouvoir faire avaler n'importe quoi à n'importe qui. Mais ne l'oublions pas : ce que ces sinistres individus doivent vendre avant toute autre chose, c'est eux-mêmes. Il est donc naturel qu'ils se targuent de dons fantastiques pour persuader les annonceurs. Il est amusant que ceux qui mènent croisade contre la publicité prennent pour argent comptant cette auto-publicité qu'il y a tout lieu de supposer mensongère. Tout récemment le neuromarketing et les expériences de scannage des cerveaux sont venues relancer le phantasme. Mais pour l'instant le seul succès dont puissent se targuer ces manipulateurs scientifiques, ce sont les profits juteux qu'ils ont réussi à extorquer à leurs commanditaires²⁹.

Vers le milieu du siècle dernier, le commerce avait tenté d'appliquer les techniques de manipulation de masse, jusqu'alors réservées à la politique, au conditionnement des consommateurs. Un pionnier bien connu en la matière était Edward L. Bernays, qui n'était autre que le neveu de Freud. Bernays préconisait la formation d'une élite qui « *tire les ficelles de l'opinion publique, maîtrise les vieilles forces et ouvre de nouvelles voies pour rassembler et mener le monde* ». Le moyen censé y parvenir était emprunté à l'oncle Sigmund : la manipulation des symboles libidineux inconscients. Là où se trouve le Ça doit parvenir la marque. Cependant, à considérer ce que Bernays a effectivement fait, force est de constater que ses ambitions étaient quelque peu démesurées. La campagne qui l'a rendu célèbre est celle qu'il avait menée à la fin des années 1920 pour le compte de Lucky Strike. La marque cherchait alors à étendre son marché aux femmes, mais se heurtait à une difficulté : une femme fumant dans un lieu public était immanquablement assimilée à une prostituée. Pour contourner le problème, Bernays va s'appuyer sur le mouvement féministe qui au même moment émerge confusément, et organiser à New York une grande manifestation de femmes affichant leur émancipation en défilant la clope au bec. L'opération « torches de la liberté » sera un franc succès, et aucune participante ne se doutera avoir, en réalité, défilé pour le compte de Lucky Strike. Le coup était certes rusé et novateur, mais peut-on vraiment parler à ce propos d'un contrôle des inconscients ? En fait, Bernays a reconnu que l'ouverture d'un marché présuppose la rupture d'un tabou, et qu'il existe des groupes sociaux qui, pour des raisons propres, aspirent à cette rupture. Du reste, il le dit lui-même : « *la relation publique est une voie à double sens, il faut que le public interprète le client, mais aussi que le client interprète le public.* » Il va donc canaliser l'aspiration émancipatrice vers un objectif commercial. Récupération caractérisée ! s'écriera-t-on ; certes, mais celle-ci n'a-t-elle pas simplement accentué une tendance qui se dirigeait déjà dans ce sens ? Sans la motivation féministe préexistante, Bernays n'aurait pas réussi à faire fumer les femmes ; en revanche il y a tout lieu de penser que sans Bernays, la motivation féministe aurait d'elle-même conduit les femmes à fumer comme des hommes, et entre autres des Lucky Strike³⁰. On a vu depuis lors bien des *prides* et des *parades* secréter d'elles mêmes, sans manipulation extérieure, leur propre commercialisation.

Pour en revenir aux Casseurs de pub, un journaliste de Libération remarquait, finaud, à propos de leurs actions : « Puisque trop de pub tue la pub, la contestation ne peut pas faire de mal. Surtout si elle aide à renouveler le genre. » Il n'est pas même besoin d'attendre que de perfides manipulateurs ne viennent « récupérer » le mouvement pour se convaincre de la pertinence de ce propos. Dès maintenant sur le site adbusters, homologue canadien des Casseurs de pub, vous pouvez commander une paire de chaussures « no-logo » en cuir végétarien, fabriquées par des travailleurs syndiqués, pour 95 dollars seulement ! Vous contribuerez ainsi, vous explique-t-on, à combattre la tyrannie des marques. Après les breloques hippies et les hardes punk, les cosmétiques naturels et les légumes bio, les DVD subversifs et les CD rebelles, les émissions anti-télévision et le café équitable, place donc à la nouvelle marchandise anti-système : les chaussures no-logo (décidément, les antifétichistes semblent faire une fixation sur les chaussures !). Il n'est que trop aisé de remarquer que cette annonce est elle-même une publicité qui s'est simplement emparée d'un autre support, en l'occurrence un site Internet anti-publicitaire. Elle atteindra ainsi un segment d'acheteurs potentiels qui n'auraient sans doute pas pu être touchés autrement, impulsant de la sorte une nouvelle extension commerciale. Il est non moins évident que tout autant que les Nike, les chaussures no-logo sont des icônes symbolisant une valeur immatérielle : l'appartenance ^a une communauté politiquement correcte et socialement consciente. C'est le fétiche antifétiches. Dans son noble souci d'étendre la lutte contre la tyrannie des marques, adbusters cherchera à vendre autant de chaussures à 95 dollars que possible. Les marges sociales se convertiront alors en marges bénéficiaires. Incidemment, la dissémination militante du produit correspond exactement à la technique de vente actuellement en pointe : le « marketing viral », qui n'est autre que la variante marchande du téléphone arabe. Les iconoclastes d'aujourd'hui sont les leaders d'opinion de demain. Si la prise de conscience réussit, la marque no-logo supplantera la marque Nike, jusqu'à ce qu'une nouvelle génération ne se rebelle et lance un produit qui, cette fois, c'est promis, sera absolument irrécupérable par le système.

L'essor de *World Trade Inc.* étant lié à la création constante de nouveaux produits, il lui faut toujours puiser dans des gisements d'authenticité qui lui sont extérieurs, c'est-à-dire prospecter non seulement des objets, mais aussi des valeurs et des aspirations non-marchandes afin de les transformer en produits. Dans ce processus, il est clair que la contestation des marques et normes existantes ne peut que lui rendre service, en ce qu'elle bouleverse une configuration établie et ouvre de nouveaux champs d'extension. Le « brouillage culturel » à intention subversive fait partie intégrante du mouvement général de destruction créatrice. En revanche, la dictature publicitaire telle que la fantasment les antifétichistes, loin de parfaire l'expansion marchande, ne ferait que la bloquer tout à fait. Supposons qu'une centaine de marques mondiales aient réussi à conditionner l'ensemble des consommateurs de manière à leur faire toujours acheter leurs produits : il n'y aurait alors plus de renouvellement possible, ni élimination de secteurs obsolètes, ni irruption de nouveaux acteurs. Bill Gates n'aurait eu aucune chance face aux fabricants de machines à écrire. Il n'est pas fortuit que l'idée du grand conditionnement ait été contemporaine du taylorisme : elle en était le complément. Dans les deux cas, les ingénieurs des âmes entendaient élaborer un substitut à la motivation des masses. Il partageaient la même illusion du contrôle et une même sous-estimation du rôle de l'adhésion subjective. Bernays avait tiré des conséquences fausses des leçons de son tonton : l'inconscient n'est pas plus une mécanique télécommandable que le travailleur n'est un robot programmable. Il y a longtemps déjà que *World Trade Inc.* a abandonné ces mythes de maîtrise. Il serait temps que ses adversaires s'en rendent compte.

Consultez autant de sites et de revues spécialisées que vous voudrez : vous n'y trouverez aucune trace du prétendu contrôle totalitaire que la branche publicitaire exercerait sur les motivations des consommateurs. Tout au contraire, elle court sans cesse après, cherche à percer le sens des symboles qui circulent, tente d'attraper les « tendances » au vol, lesquelles varient d'un mois sur l'autre. L'image appropriée ici, ce n'est pas le marionnettiste tirant les fils des pantins, mais celle du chat poursuivant les souris. Certes, presque toujours, il finit par les croquer, mais ce n'est pas sans efforts et ce

sont elles qui donnent le tempo. Les spécialistes se lamentent : tant les critères classiques de segmentation du marché (âge, sexe, revenu, situation de famille) que des typologies plus sophistiquées (études de milieu) ne permettent plus de prévoir comment vont se comporter les acheteurs. Le PDG d'une agence déclare : « Le problème actuel, c'est que tout se passe en publicité comme si l'hyperconsommateur était le consommateur idéal, alors qu'il ne représente qu'au maximum 11 % de la population. » Neuf dixièmes échappent donc au téléguidage. En conséquence de quoi le marketing ne cherche plus à définir des groupes ciblés, mais à capter des réseaux ou milieux déjà existants. Un autre professionnel déplore que « ces groupes soient innombrables et qu'il ne soit pas toujours facile d'y avoir accès. »

Un cas spécifique, mais révélateur, est celui de la pharmacie. Les données en sont les suivantes : jamais il n'est apparu autant de médicaments avec des gains thérapeutiques aussi faibles qu'aujourd'hui. Dans le même temps, les systèmes de couverture sociale ayant périclité, il revient de plus en plus aux patients de payer ces médicaments, et donc d'effectuer un choix dans lequel le prix joue un rôle déterminant. Enfin, le soupçon envers le système médical s'étant généralisé, les malades entendent désormais avoir leur mot à dire sur leur traitement. L'Internet aidant, il existe pour chaque maladie des collectifs de patients, forums et groupes de discussion ; et ceux-ci sont de plus en plus souvent sponsorisés généreusement par l'industrie pharmaceutique. Ainsi la publicité est-elle assurée par les patients eux-mêmes. Il leur revient d'échanger expériences, craintes et encouragements ; quant à choisir un médicament, il suffit de cliquer sur le bouton en marge du forum. Bien sûr, c'est optionnel, quoi que dans ce cas précis, ceux qui désirent se soigner sont bien obligés d'avoir recours à un produit, et n'auraient d'autre choix que de se rendre sur un autre site sponsorisé par une firme concurrente. Mais cette tactique n'est pas cantonnée à la pharmacie ; les blogs sont devenus un terrain d'intervention privilégié du marketing, et loin de titiller la libido des clients potentiels, il est fait appel ici à leur « compétence consommériste ».

Récemment, le directeur d'une des plus grosses firmes pharmaceutiques allemandes déclarait tout de go : « 90 % des médicaments existants ne servent à rien. » La raison de ce subit accès de franchise était éclairée par le reste de sa déclaration. Un remède donné, disait-il, ne convient en moyenne qu'à 10 % des patients, parce que la forme prise par la maladie variant suivant les individus, un même traitement ne peut être uniformément bénéfique à tous. L'aveu avait donc pour seul but de promouvoir ce que le marketing nomme l'optionnalisation. Pour chaque maladie, l'industrie va maintenant proposer une gamme de produits différenciés correspondant chacun à un profil type. Le message envoyé au consommateur est : nous vous prenons au sérieux, nous sommes à l'écoute de votre singularité. Vous n'avez plus un cancer du poumon comme tout le monde, mais appartenez au *peer group* possédant telle option customisée de cancer. Ceci vous offre la possibilité de communiquer avec les membres du groupe et de choisir vous-même quel produit de la gamme vous conviendra le mieux. Il s'agit donc de coller au plus près à la souffrance, tout en la transmuant en une valeur positive.

Dans tous les pays industrialisés, de plus en plus de gens sont atteints de dépression. En fait, la maladie est tellement répandue qu'elle en est quasiment devenue normale, c'est en tout cas le message qu'une campagne ciblée a largement diffusé. On en aurait presque mauvaise conscience de ne pas être déprimé. Il se trouve que le marketing a découvert dans l'hypomaniaque (on disait naguère : le maniaco-dépressif) le client rêvé : dans sa phase maniaque, celui-ci s'enflammera pour un produit nouveau, lui inventant même d'autres usages, mais pour une durée très courte, après laquelle il se jettera sur le produit suivant. Mieux encore, il éprouvera le besoin irrésistible de communiquer son enthousiasme autour de lui, se faisant ainsi « leader d'opinion ». C'est à son identification narcissique que s'adresse par exemple le slogan de L'Oréal : « Parce que je le vaux bien. » Viendra ensuite la phase dépressive, et alors, incapable de se décider, il cherchera refuge dans les marques dont il a l'habitude et qui lui procureront un sentiment de sécurité. Ce comportement hybride de l'hypomaniaque répond parfaitement au double impératif contradictoire du commerce : accroche aux nouveautés et fidélisa-

tion. Que *World Trade Inc.* soit lui-même un système de caractère foncièrement hypomaniaque, on s'en convaincra en jetant un coup d'œil sur la bourse où les « dépressions » subites succèdent aux enthousiasmes spéculatifs démesurés selon un rythme aléatoire caractéristique de la manie collective. Il est donc logique que le segment maniacodépressif de la population réponde au mieux à ses attentes. Franz Liebl va jusqu'à affirmer que pour le marketing, l'hypomanie ne constitue pas une demande, mais une offre³¹ !

Et la libido dans tout ça ? Les diagnostics pessimistes abondent. Le sexologue Günther Schmidt témoigne : « Il y a trente ans, les patients nous consultaient parce qu'ils avaient un trop plein de pulsions, qu'ils ne savaient que faire des désirs sexuels qui les lancinaient. Aujourd'hui ils viennent se plaindre de leur manque de désir, de leur ennui sexuel. » Quand le désir n'existe plus que pour éponger l'offre, il ne peut que manquer, et ce manque est souvent vécu comme un échec personnel. Il semble qu'un stade critique ait été atteint, où le corps, d'émetteur de pulsions qu'il était, serait devenu récepteur d'excitations. Et il est tétanisé à l'idée de défaillir, de ne pas être à la hauteur des performances attendues de lui. Désormais, le désir ne désire plus que le désir, ce dont la publicité a bien pris acte comme l'atteste le slogan d'une marque de bière allemande : « Qu'est-ce que je ne donnerais pas pour avoir soif ! » ou encore celui de Parly 2 : « Je n'ai d'envie que si l'on m'en donne. »

À l'évidence, ce tarissement de l'énergie libidinale ne représente nullement le triomphe de la publicité, mais son échec. Elle se voit ainsi privée de sa matière première. Le *peak desire* est derrière elle. Finalement, elle ne sera parvenue qu'à encombrer les cerveaux comme elle encombre les boîtes aux lettres, à lasser de l'exhibition permanente de motifs supposés excitants, à banaliser des symboles et des images jusqu'à ce que personne ne les remarque plus. Cependant, il est trop réducteur d'incriminer ici, comme on l'entend trop souvent, les images des réclames, le sexe à la télévision ou la réalité virtuelle. Ce qui est bien plus fondamentalement en cause dans l'asphyxie du désir, c'est la dépossession du temps, ce temps qui est la

condition nécessaire à son épanouissement. Vous qui vouliez « vivre sans temps morts » et abolir l'ennui, vous voilà servis ! Aujourd'hui, tant le travail que la consommation exigent sans relâche notre participation active, notre créativité effrénée et les preuves tangibles de notre engagement positif. Nous voici privés de notre propre ennui. Aussi n'est-ce pas seulement contre la tendance dépressive de *World Trade Inc.* qu'il faut s'élever, mais aussi et avant tout contre sa tendance maniaque. Le sexologue Schmidt interprète l'attitude de retrait de ses patients comme l'ultime recours restant à l'autonomie individuelle face à la saturation des désirs pré-satisfaits : vouloir ne pas vouloir.

Quant à vouloir « nuire au système », peut-être le moyen le plus efficace serait-il encore d'acheter obstinément toujours les mêmes produits, bloquant ainsi les cycles de leur renouvellement. C'est bien la raison pour laquelle tout est fait pour rendre la chose impossible, les lames de rasoir qui vous conviennent ayant toutes les chances d'être vite retirées de la vente au profit de doubles, triples puis quintuples lames dont vous n'avez que faire. Cependant depuis quelques années, la grande distribution s'inquiète : une baisse soutenue des ventes indiquerait qu'un quart des consommateurs serait en rébellion larvée³². Non pas qu'ils répondissent aux appels des militants antifétichistes, mais ils se conforment au principe : quitte à acheter quelque chose qui ne répond pas à ses désirs, autant le payer le moins cher au maxidiscompte. « Il y a clairement une rupture », déclare le directeur d'un grand cabinet de marketing. Et une psychosociologue renchérit : la course à l'innovation « n'a pas été perçue par les consommateurs comme un bénéfice réel. L'effet produit a été inverse à celui recherché, en rendant la marque moins désirable. » Il semble donc qu'en cette matière, la démotivation se traduise par une *grève du désir d'achat*. Comme toute grève, ses chances de victoire sont incertaines, ce qui n'est aucunement une raison de la briser.

VI

ANNULATION DE PROJET

*« D'où tire-t-il tous ces yeux qui vous épient,
[si ce n'est de vous ?
Comment a-t-il tant de mains pour vous frapper,
[s'il ne vous les emprunte ?
Les pieds dont il foule vos cités
[ne sont-ils pas aussi les vôtres ?
A-t-il pouvoir sur vous, qui ne soit de vous-mêmes ?
Comment oserait-il vous assaillir,
[s'il n'était d'intelligence avec vous ?
Quel mal pourrait-il vous faire,
[si vous n'étiez les receleurs du larron qui vous pille,
les complices du meurtrier qui vous tue
[et les traîtres de vous-mêmes ? »*
La Boétie

Une lutte sans trêve et sans but – Peut être la notion d'asymétrie est-elle encore la plus appropriée pour rendre compte du moment présent. On sait ce que ce terme signifie du point de vue militaire. Lorsqu'une puissance impériale a acquis la suprématie absolue des armes, de la logistique et des finances, elle peut frapper où elle veut, quand elle veut et défaire n'importe quelle puissance adverse. En conséquence de quoi la stratégie occidentale classique, portant sur le choc frontal de deux armées de force plus ou moins égale, a cessé d'être opératoire. Ici, c'est un camp qui combat seul, enlève sans difficulté une place après l'autre et finit promptement par occuper l'en-

semble du territoire. Cependant c'est alors que, pour l'envahisseur, les difficultés commencent. On se souviendra longtemps du triomphal « *mission accomplished !* » de Bush célébrant, le 1^{er} mai 2003, la « fin » des hostilités en Irak, et de tout ce qui s'ensuivit. C'est qu'une fois les institutions et infrastructures d'un État détruites, il faut bien reconstruire ; or, une population ne se gagne pas aussi aisément qu'un territoire. L'humiliation d'une défaite sans combat n'est pas la prémisse idéale à la conquête des cœurs et des esprits. Sporadiquement, l'hostilité se déclare en actes de violence terroriste, c'est-à-dire inframilitaire. Mais plus largement la résistance passive, l'inertie des populations viennent contrecarrer les plans de la puissance assaillante. Et c'est l'enlisement. Avec le temps qui passe, la démoralisation gagne les occupants eux-mêmes, les nobles motifs qui les avaient mobilisés s'avérant n'avoir été qu'autant de leurres. Une fois de plus se vérifie le vieil adage : la supériorité des armes ne peut suppléer au moral des troupes. Non qu'il faille se réjouir de cette situation pour elle-même : il est fort possible que du chaos résultant, tous les camps en présence ne sortent finalement perdants. Mais c'est elle qui prévaut et c'est d'elle qu'il faut partir.

Les changements dans la manière de faire la guerre reflètent toujours des transformations plus profondes au sein des sociétés. Tant la révolution française que l'industrialisation ou les luttes anti-coloniales ont, en leur temps, bouleversé les modèles stratégiques établis. Il n'est donc pas étonnant que les principes régissant la guerre asymétrique se retrouvent également dans d'autres domaines contemporains. Ainsi en va-t-il de ce qui se nommait naguère la lutte de classes. Pendant longtemps, l'état donné d'une société fut compris comme étant la résultante ponctuelle d'un rapport de forces constant, celui opposant l'armée du Travail à celle du Capital. Dans cette guerre de tranchées, ponctuée de « mouvements » sociaux de grande ampleur, chaque « avancée » avait été obtenue de haute lutte et pouvait être l'objet d'une contre-offensive adverse. Jusqu'à la lutte finale, évidemment. Ce modèle militaire n'avait d'ailleurs pas eu que des effets heureux : avec son institutionnalisation, les « états-majors » syndicaux avaient fini par plus ressembler aux directions adverses qu'à leur propre piétaille. Mais enfin, il structurait le conflit qui, au sein de

chaque État nation, opposait des forces dotées d'une puissance plus ou moins comparable.

Aujourd'hui en revanche, la classe supérieure mondialisée mène une lutte unilatérale. L'un après l'autre, les systèmes de défense (que ceux-ci soient d'ordre juridique, politique ou coutumier) qui, dans chaque pays, protégeaient encore les populations de l'invasion mercantile, sont enlevés de haute main. Ici aussi le bloc belligérant s'est doté de moyens incommensurables, au regard des capacités de riposte des assaillis. Par ailleurs, il s'est mis hors d'atteinte de leurs contre-attaques en s'émancipant des limites nationales. On peut même pousser l'analogie jusqu'à comparer le rôle dévolu au capital financier globalisé dans la lutte de classe asymétrique à celui que tiennent les bombardements aériens dans la guerre moderne. La mainmise de la finance sur *World Trade Inc.* est d'ailleurs concomitante de celle de l'armée de l'air sur les commandements militaires. Dans les deux cas, tant la haute altitude que le risque zéro pour les propres forces poussent l'état-major à l'offensive sans avoir à se soucier des conséquences au sol. La logique d'un système technique s'est autonomisée de la réalité terrestre. La carte des opérations telle qu'elle existe dans la tête des stratèges n'a rien à voir avec le territoire réel, parsemé qu'est ce dernier d'embûches et d'archaïsmes à niveler d'urgence. Il faut donc redessiner le territoire pour qu'il coïncide enfin avec la carte, en un mot : *délocaliser*. C'est : on bombarde et on voit après. Le parallèle vaut également pour les euphémismes cosmétiques employés pour décrire les opérations (ici la « frappe chirurgicale », là le « dégraissage »), tandis que les résultats effectifs sont passés aux pertes et profits des « dommages collatéraux ». Les « coûts » humains et sociaux n'étant jamais comptabilisés, le bilan peut s'annoncer positif. Et on le sait bien, nulle paix, nul point d'équilibre ne viendront conclure les hostilités. C'est une spirale du chaos et des « ajustements » qui l'amplifient encore.

Mais si tous sont occupés, beaucoup ne collaborent pas avec l'ardeur requise. Il faut entendre, dans toute l'Europe nouvelle, les multiples canaux de la propagande unifiée morigéner leurs concitoyens,

leur reprochant de s'arc-bouter sur leurs « privilèges » et leurs valeurs « moisiées » au lieu de prendre fait et cause pour l'ordre nouveau. Quand toutes les décisions d'importance sont prises par-dessus la tête et contre l'assentiment des intéressés, le vernis démocratique ne peut plus masquer l'asymétrie structurelle du système. Voilà pourquoi la fonction première des États croupions inféodés à *World Trade Inc.* est d'insuffler *l'esprit de collaboration* à leurs administrés.

Intermède tragicomique – J'apprends que le tribunal correctionnel de Paris vient de condamner un pauvre bougre à 750 euros d'amende pour avoir comparé Sarkozy à Pétain. Il n'est pourtant pas le seul à avoir été frappé par la ressemblance, Badiou l'a écrit lui aussi. Eh oui, force est de le constater : le sarkozisme est un pétainisme, mais – il faut s'adapter à la conjoncture – un pétainisme en string, strass et plumes de paon au cul. Comment s'en étonner ? De nouveau, nous assistons à un grand show de remotivation populaire, de réconciliation avec l'occupant, d'identification avec l'agresseur, avec cette différence toutefois que tout cela ne peut plus être que citation, remake, série B.

On peut bien qualifier d'historique la fameuse exhortation que tint à « la France, pays qui pense » la ministre Lagarde du haut de son perchoir : « assez pensé maintenant, retroussons nos manches³³ ! » Jamais un niveau aussi bas n'avait été atteint dans un hémicycle qui en a pourtant entendu bien d'autres. C'est bien à Vichy qu'il faut aller chercher un équivalent à cet éloge de la « valeur travail », puisqu'il a été visiblement pompé sur un discours tenu par Pétain le 1^{er} mai 1941. Même plan, même développement. Pétain commence par dire : le travail est « le moyen le plus noble et le plus digne que nous ayons de devenir maîtres de notre sort. » Lagarde lui fait écho : le travail est « une chose naturelle, essentielle à l'homme pour mener une vie équilibrée ». Mais si la chose est tellement naturelle, pourquoi diantre est-il besoin de la défendre et de la réhabiliter ? Ne serait-ce pas, par hasard, pour faire l'impasse sur l'impossibilité de « devenir maître de son sort » sous la botte nazie ? Ou de « mener une vie équi-

librée » en étant pris à la gorge par la main invisible ? Il a bon dos, le travail, pour faire avaler toutes les couleuvres, toutes les résignations.

Mais baste, nous n'avons pas le choix : c'est la contrainte extérieure, ici la guerre mondiale, là la mondialisation, qui nous impose de retrousser nos manches. L'ennemi à nos portes, ce ne sont plus aujourd'hui les hordes judéo-bolcheviques, mais « les femmes et les hommes de l'Inde et de la Chine » qui se « dressent devant nous avec tout le poids de leurs certitudes tandis que nous voguons sur nos états d'âme. » La concurrence nous l'impose, il faut consentir à des sacrifices. Mais consentir ne suffit pas. Encore faut-il faire pénitence, avouer que notre lot est le juste châtement de nos fautes. En effet, nous avons suivi de « mauvais bergers », ou comme le dit l'impeccablement démocrate Lagarde (douzième femme la plus puissante au monde selon le classement du magazine *Forbes*), le populo nourrit encore des « préjugés aristocratiques » contre le travail, à moins que ce ne soit contre le commerce puisque, pour elle, les deux ne font qu'un. Le *Droit à la paresse*, le Front popu, les congés payés, mai 1968, Henri Salvador et les 35 heures furent autant d'étapes sur la voie de la déchéance. « C'est à tort, chevrotait le Maréchal, qu'on a fait luire à vos yeux le mirage d'une cité future où il n'y aurait plus de place que pour le loisir et pour le plaisir ». Et son épigone d'ajouter : « Le dernier avatar de ce droit à la paresse, c'est, dans les années 1990, le mythe postindustriel de la fin du travail : l'homme pourrait, illusion suprême, être définitivement remplacé par des machines et des ordinateurs. » Bref, comme le disait encore l'autre : l'esprit de jouissance a détruit ce que l'esprit de sacrifice avait édifié, quoiqu'une telle phrase serait assez incongrue dans la bouche du parvenu sybarite de l'Élysée. Mais à toute chose, malheur est bon, car de la défaite ont surgi la « rupture » et le redressement national. Enfin nous en arrivons à l'objet de toutes ces rodomontades : réchauffer le brouet rance de la collaboration de classes. Et parmi les phrases qui suivent, bien malin qui pourra démêler lesquelles émanent du vieillard à képi et lesquelles de l'avocate d'affaires à portefeuille :

« C'est autour de l'idée du travail que doit s'opérer la réconciliation de tous les Français. Cessons d'opposer les riches et les pauvres

comme si la société était irrémédiablement divisée en deux clans. Le bon sens indique en effet, lorsqu'il n'est pas obscurci par la passion ou par la chimère, que l'intérêt primordial des patrons, techniciens et ouvriers, c'est la prospérité réelle de leur métier. Dans les rapports de travail, le plus fort communique de la force au plus faible. Partout où des hommes de bonne foi, même issus de milieux sociaux très divers, se rencontrent pour une explication loyale, les malentendus se dissipent pour faire place à la compréhension, puis à l'estime, puis à l'amitié. Certains, bien sûr, réussissent mieux que d'autres. Mais, et c'est là l'essentiel, personne n'y perd. Désormais, par-delà les hiérarchies sociales, des équipes étroitement unies joueront ensemble, pour gagner, ensemble, la même partie. Et la France retrouvera l'équilibre et l'harmonie qui lui permettront de hâter l'heure de son relèvement. »

« Seulement voilà », rétorquait un célèbre soixante-huitard : « la propriété, la direction, le bénéfice des entreprises dans le système capitaliste n'appartiennent qu'au capital. Alors, ceux qui ne le possèdent pas se trouvent dans une sorte d'état d'aliénation à l'intérieur même de l'activité à laquelle ils contribuent. Non, le capitalisme du point de vue de l'homme n'offre pas de solution satisfaisante. » Il faut dire que cette critique était un peu dictée par les circonstances : il s'agit d'un extrait de l'allocution télévisée prononcée par De Gaulle le 7 juin 1968. N'empêche qu'elle laisse songeur, au regard de l'insipide bouillie servie quarante ans plus tard par sa descendance politique. Qu'à cette aune soit mesurée la véritable « rupture » qui s'effectue aujourd'hui. Le collabo Kessler, qui veut « défaire méthodiquement le programme du Conseil National de la Résistance », l'avoue d'ailleurs sans ambages : ce qu'il est question de liquider, ce n'est pas seulement mai 1968, mais « les pères fondateurs », mais soixante ans d'histoire, mais l'histoire même et avec elle la plus élémentaire faculté de juger et de résister.

Puisque j'en suis aux citations et que M^{me} Lagarde prétend avoir lu, et même compris, *De la démocratie en Amérique*, « livre indémodable » qu'elle évoque abondamment dans son apologue, rappelons

en quels termes Tocqueville y juge ce système libéral-démocratique qu'elle entend nous faire aimer : « *Il ne brise pas les volontés, mais il les amollit, les plie, les dirige ; il force rarement d'agir, mais il s'oppose sans cesse à ce qu'on agisse ; il ne détruit point, il empêche de naître ; il ne tyrannise point, il gêne, il comprime, il énerve, il hébète, et il réduit enfin chaque nation à n'être plus qu'un troupeau d'animaux timides et industriels, dont le gouvernement est le berger.* » Assez pensé. Nous y sommes.

Encombrante réflexivité – Comme toute analogie, celle faite tout à l'heure entre le conflit asymétrique et la forme actuelle de la question sociale a bien entendu ses limites. Car on ne peut, tout du moins parmi les habitants du G8, distinguer nettement les occupants des occupés. Il est vain de vouloir rejeter sur le « parti de l'étranger » ou « l'américanisation » une dynamique qui est interne à tous les pays de la société globale. Il serait tout aussi puéril de n'y voir à l'œuvre qu'une conjuration des Maîtres du monde à laquelle l'immense majorité n'aurait aucune part. L'époque est révolue depuis longtemps où la masse ouvrière était culturellement, politiquement et financièrement coupée de l'activité bourgeoise. Aujourd'hui, mille liens l'y rattachent. Le citoyen lambda peut bien pester contre la spéculation boursière, c'est en elle que sont placés sa santé, son éducation et ses vieux jours (et c'est lui, petit porteur, qui se fera plumer au premier coup de vent). Il râle contre la mondialisation, mais se rue sur la camelote à prix cassés fabriquée par des esclaves asiatiques. Il s'inquiète un peu de l'avenir de la planète et beaucoup de l'augmentation de l'essence. Et si d'aventure il manifeste, ce n'est pas pour défendre la dignité ou la solidarité, mais son pouvoir d'achat. Du reste, dans une démocratie à fort taux de participation, les peuples n'ont-ils pas le gouvernement (et l'opposition !) qu'ils méritent ? Ainsi chacun est-il aussi l'occupant de lui-même, un petit fantassin certes, ne faisant qu'obéir aux ordres et promis au casse-pipes, mais un occupant tout de même, contre lequel il convient d'entrer en résistance.

C'est ici qu'un célèbre petit traité âgé de près de cinq siècles retrouve toute son actualité, je fais référence au *Discours de la servi-*

tude volontaire qu'Étienne de La Boétie écrit à l'âge de dix-huit ans. D'aucuns affirment il est vrai que ce serait en fait l'œuvre de Montaigne qui, pour se protéger, en aurait attribué la paternité à son ami défunt, mais qu'importe. Le problème que pose le *Discours*, c'est celui de la *réflexivité* de toute relation de pouvoir. On peut le formuler très simplement ainsi : « *Tel homme n'est roi que parce que d'autres hommes se comportent en assujettis envers lui. Mais ceux-ci croient, au contraire, qu'ils sont assujettis parce qu'il est roi*¹³⁴ ». La Boétie se demande « *quel malencontre* » a bien pu faire que des foules plient sous le joug sans y être contraintes par les armes. À cette affligeante énigme, il ne propose pas de réponse définitive (ce qui est tout à son honneur) mais avance quelques éléments d'explication.

« *La première raison de la servitude volontaire, c'est l'habitude.* » Aussi banale qu'elle puisse paraître, cette phrase est loin de l'être. Car rien n'est aussi mésestimé par les théories courantes que le rôle des habitudes. Que l'on songe au vieux dualisme de la raison et de l'instinct. À la question « pourquoi faisons-nous quelque chose » il sera généralement répondu : ou bien l'on agit sciemment, ou bien instinctivement. C'est laisser de côté l'énorme domaine de tout ce qui est fait par des automatismes routiniers qui ont bien été acquis à un moment donné mais auxquels on ne pense plus. Or il en est de même de la reproduction sociale. Qu'est-ce qui fait qu'une société est en situation d'équilibre relativement stable ? Les uns répondent : parce qu'elle est soumise à des lois mécaniques. Les autres : parce que chacun de ses membres fait des choix rationnels. Là encore, on veut ignorer que ce qui se reproduit en permanence et massivement, c'est de la routine aveugle. Au moment où elle s'instaure, une tyrannie provoque des résistances, précisément parce qu'elle malmène des habitudes. Mais une fois instituée, elle devient un fait accompli. Un fait n'est accompli que lorsque chacun le considère comme irrévocable. Un exemple ? Toutes ces mesures de contrôle, de traçage et de surveillance auxquels chaque individu est soumis (et se soumet) en une seule journée sans même les remarquer, il les aurait tenues il y a peu d'années pour autant d'atteintes inadmissibles à son libre arbitre.

La deuxième raison donnée par La Boétie, c'est l'abrutissement provoqué par les distractions et passe-temps que tout tyran qui se respecte dispense généreusement à son peuple. Dès qu'ils ont des jeux, les sujets servent leur maître *« aussi naïvement mais plus mal que les petits enfants n'apprennent à lire avec des images brillantes. »* Ce thème de l'infantilisation des sujets par le pouvoir est récurrent jusqu'à nos jours. Tocqueville dira de l'État démocratique qu'il *« ressemblerait à la puissance paternelle si, comme elle, il avait pour objet de préparer les hommes à l'âge viril ; mais il ne cherche, au contraire, qu'à les fixer irrévocablement dans l'enfance ; il aime que les citoyens se réjouissent, pourvu qu'ils ne songent qu'à se réjouir. »* Adorno et Horkheimer en diront autant de l'industrie culturelle. On peut toutefois objecter que c'est là une insulte faite aux enfants, lesquels, tant qu'ils ne sont pas eux-mêmes « infantilisés » par les niaiseries qu'on leur administre, savent jouer avec autrement plus de discernement et d'inventivité. Quoi qu'il en soit, ce phénomène s'est certainement aggravé avec le naufrage simultané de la culture populaire et de la culture bourgeoise, lesquelles, sans vouloir trop les idéaliser pour elles-mêmes, offraient encore des points de résistance possible à cette effarante tyrannie du festivisme qui a englouti le « temps de cerveau disponible ».

Viennent ensuite l'idéologie du Bien et le recours aux bons sentiments. « Avant de commettre leurs crimes les plus graves, écrit La Boétie, [les tyrans d'aujourd'hui] les font toujours précéder de quelques jolis discours sur le bien public et le soulagement des malheureux. » Il est superflu de citer ici des exemples récents pour convaincre que ce moyen-là n'a rien perdu de son actualité. Bien au contraire : il est nourri par l'évincement (fêté comme « fin des idéologies ») de la raison politique et du jugement critique que celle-ci permettait encore. Que répliquer à des flots d'humanitarisme, de dégoulinements compassionnels et de larmes de crocodile ? Mais ce qui a changé surtout, c'est que ce procédé n'a même plus besoin d'être cru pour être efficace. Les temps médiatiques ont porté à la perfection le déplacement pervers de la question du caractère mensonger ou véridique d'un discours vers celle de sa « communication » plus ou moins réussie. L'asservi volontaire d'aujourd'hui se délecte à « décrypter

l'information », à jauger l'emballage des mensonges, à soupeser leurs chances de succès. Il s'imagine ainsi prendre part à l'analyse avertie. Pour sa part, La Boétie remarque : « On connaît la formule dont ils font si finement usage ; mais peut-on parler de finesse là où il y a tant d'impudence ? »

Last but not least entre en compte le phénomène de la délégation de pouvoir. La Boétie affirme : seules 5 ou 6 personnes perçoivent directement des avantages du tyran. Mais ces 6 en ont 600 qui profitent sous eux, et à leur tour ces 600 octroient gains et faveurs à 6000 etc. C'est ce que l'on nomme en politique le clientélisme, et en économie l'intéressement. À tous les niveaux de la pyramide (sauf au sommet et tout en bas), chacun est situé à un *échelon* intermédiaire, et s'il est tenu d'obéir à l'échelon supérieur, il n'en commande pas moins à l'inférieur, ceci compensant cela. Voici certainement le point le plus original du *Discours* qui met en lumière un *intérêt objectif* à l'obéissance. Peut importe que l'on aime la tyrannie ou qu'on l'exècre, on en retire des avantages, une position. De plus, elle permet à l'asservi d'assouvir sa libido dominatrice en toute sécurité, puisqu'étant « couvert » par la hiérarchie. Plus on descend la pyramide, plus le gain positif est modeste, par conséquent plus la tentation est forte de porter son ressentiment sur ceux d'en dessous. Milgram avait montré que, placés dans un dispositif d'autorité les déchargeant de leur responsabilité, deux tiers des individus sollicités étaient prêts à se faire tortionnaires, expérience que chaque guerre confirme. Dans un contexte plus banal : nul ne tient trop à savoir quels crimes et injustices ses propres placements ou son propre commerce alimentent dans quelque contrée lointaine.

Mais si ceux auxquels la tyrannie profite sont si nombreux, quelle raison y a-t-il de critiquer la tyrannie ? Ne serait-il pas plus raisonnable d'étendre la cooptation à ceux qui en sont encore exclus ? C'est d'abord, dit La Boétie, que cette forme d'organisation détruit toute vertu, et par là même toute société. « *Entre méchants, lorsqu'ils s'assemblent, c'est un complot et non une société. Ils ne s'aiment pas mais se craignent. Ils ne sont pas amis, mais complices.* » Là encore,

de grands progrès ont été accomplis depuis la Renaissance, l'égoïsme ayant été élevé depuis au rang de système universel. Désormais l'idée même d'égalité est devenue synonyme de totalitarisme et seuls des « envieux » et des « assistés » peuvent encore avoir le culot d'en appeler à la solidarité. Mais ce n'est pas tout. Car, poursuit le *Discours*, l'intérêt que l'on peut avoir à participer au dispositif de pouvoir se paie d'une souffrance existentielle aiguë. Là où nulle société n'est possible, nulle individualité non plus. « *Quelle peine, quel martyre, grand Dieu ! [...] Avoir toujours l'œil aux aguets, l'oreille aux écoutes, pour épier d'où viendra le coup, pour découvrir les embûches, pour tâter la mine de ses concurrents, pour deviner le traître. Sourire à chacun et se méfier de tous, n'avoir ni ennemi ouvert ni ami assuré, montrer toujours un visage riant quand le cœur est transi y ne pas pouvoir être joyeux, ni oser être triste !* » Ce portrait, on en conviendra, n'est pas sans présenter quelque similitude avec des caractères familiers d'aujourd'hui.

Les éléments proposés pour expliquer la servitude volontaire sont donc de nature différente. La première, l'habitude, s'effectue pour ainsi dire de manière *spontanée*. La pesanteur du fait accompli le fait apparaître comme irréversible et même nécessaire. À partir d'un certain seuil, c'est la masse même des asservis volontaires (ou plutôt supposés tels, car il n'y a jamais moyen de connaître ce nombre qui peut être infime) qui poussera les autres à s'adapter. Les deux phénomènes suivants, la festivisation et l'idéologie du Bien, sont eux sciemment *provoqués*. Encore faut-il remarquer qu'ils ne peuvent avoir d'effectivité que parce qu'ils répondent à une disposition (à se divertir, à croire aux bons sentiments) largement répandue. On stimule une tendance latente. Enfin, le dernier élément est d'ordre *structurel*. Ici, c'est l'organisation hiérarchique même qui confère aux membres qu'elle coopte un intérêt à leur propre asservissement. Il est clair cependant que ces facteurs sont solidaires, qu'ils sont en interaction. Par exemple le gentil animateur de jeux débilissants agit par habitude (c'est une chose convenue), par idéologie (il faut bien répondre à une demande) et aussi pour maintenir sa position dans la pyramide hiérarchique. Il faut insister sur ce point : le *Discours de la servitude volontaire* n'élude pas l'existence de la contrainte, il la présuppose

même, puisqu'assurément, aucun des participants n'est entré volontairement dans ce jeu. Et la contrainte est omniprésente comme menace, car aller à l'encontre du système n'est pas sans danger, ne serait-ce que le risque de déchoir de son échelon. Par conséquent la servitude n'est pas « volontaire » en ce qu'elle procéderait du libre choix de chacun. Mais ce n'est pas non plus un effet de la seule coercition. C'est le mérite de La Boétie d'avoir exposé ce moyen terme ambivalent. Il ne suffit pas à expliquer l'autorité. Mais il contribue à éclairer les raisons de sa perpétuation.

Ici, deux objections complémentaires sont à attendre. Un libéral récusera l'existence de la servitude en régime démocratique, et un gauchiste niera que celle-ci soit volontaire. Les deux s'accorderont pour dire qu'il est anhistorique de juger le présent à l'aune d'un texte de la Renaissance : le premier parce que nous ne sommes plus soumis au pouvoir personnel d'un tyran, le second parce qu'un discours ancien ne peut rendre compte de la forme spécifique de domination capitaliste. La première objection induit que les rapports existants seraient exempts de tout arbitraire, de toute usurpation. C'est accorder foi à la vieille fable du contrat social et de la *poignée de main invisible* qui à toute occasion viendrait le reconduire. Mais qui peut encore y croire ? On s'en doute bien, personne ne choisirait de plein gré les conditions qui lui sont faites si celles-ci lui étaient proposées comme une simple option parmi d'autres. D'ailleurs, on nous le répète assez, le marché a ses servitudes. Le problème posé reste donc entier. Qu'aujourd'hui la tyrannie soit impersonnelle (même le grand méchant Bush devant dégager à la fin de son mandat), voilà qui en accentue encore la réflexivité et rend d'autant plus énigmatique l'obéissance qui la permet.

À la seconde objection on peut d'abord répondre que *World Trade Inc.* n'a pas un beau jour débarqué sur terre comme un OVNI. Des évolutions longues y ont conduit, des mutations en ont permis l'essor, qui étaient déjà en gestation au XVI^e siècle. Dans leur généralité, les observations de La Boétie restent tout aussi actuelles que les maximes politiques de Machiavel (qui en sont en quelque sorte le

contrepoint). Ceci n'empêche pas, bien au contraire, de sonder les ressorts spécifiques par lesquels la réflexivité de la domination a lieu aujourd'hui – c'est ce à quoi je me suis attaché dans les précédents chapitres. Mais les anticapitalistes ont toujours eu un problème avec la servitude volontaire, soupçonnant ceux qui l'évoquent de vouloir noyer les responsabilités concrètes des exploités dans la généralité psychologisante du « tous coupables ». Assurément, tout impersonnel que soit le pouvoir, il s'exerce par le biais des *décideurs* de la gent entrepreneur, politique et médiatique, et il est nécessaire de ne pas laisser passer, tant que faire ce peut, leurs spoliations, exactions et turpitudes. Nécessaire, mais pas suffisant. Car on le sait bien, lors même qu'un tyranneau est évincé par la rue, son clone a déjà pris sa place. Un de guillotiné, dix de retrouvés. Surtout, en évacuant cette question gênante, les mouvements contestataires se retrouvent fatalement prisonniers d'un double paradoxe. D'abord, envisager la servitude sous le seul angle de la coercition, c'est prêter à cette dernière des pouvoirs fantastiques qu'elle n'a pas – étant bien entendu que si une majorité finit par croire que les Maîtres du monde ont des super-pouvoirs, ceux-ci vont effectivement jouir d'un pouvoir de plus : celui de faire usage de cette croyance. On l'a vu précédemment avec « le marché » ou « la publicité », les détracteurs du système ont une fâcheuse tendance à croire sur parole le discours que celui-ci tient sur lui-même. Non seulement ils s'interdisent ainsi de comprendre ce qui a réellement lieu, mais surtout ils confortent l'impuissance qu'ils se proposaient de combattre.

L'autre versant du paradoxe est le suivant : quand des individus plus ou moins malintentionnés viennent nous expliquer qu'en réalité jamais nous n'agissons, mais sommes toujours agis, mus par la contrainte économique, l'origine sociale, la manipulation de masse, l'habitus, l'inconscient ou le programme génétique (rayer la mention inutile), qu'induisent-ils en fait ? Qu'étant tous de pures victimes, ou tout du moins les jouets d'un déterminisme sur lequel notre volonté n'aurait pas de prise, la question de notre libre arbitre ne se pose même pas. Forçons un peu le trait : nier l'existence de la servitude volontaire, c'est nier que la liberté soit possible.

La déprise – La méthode appropriée à une lutte asymétrique est connue et éprouvée de longue date. Elle a été exposée voici vingt-cinq siècles par Sun Zi dans l'*Art de la guerre*. À l'encontre de la conception occidentale, la stratégie chinoise classique s'applique à éviter à tout prix le choc frontal, l'objectif étant de gagner sans jamais avoir à livrer combat. C'est une méthode qui privilégie l'esquive, le contournement, le stratagème, la passivité attentive. Tout l'art consiste à déposséder l'adversaire de ses forces avant même qu'il ne les engage sur le terrain. On le décontenance, on le fait tourner en bourrique, on le pousse à l'erreur de sorte qu'il soit déjà défait, effondré intérieurement au moment de passer à l'acte. Cet invisible travail de sape une fois accompli, il suffit alors de presque rien pour lui faire perdre l'équilibre et le neutraliser pour de bon, le but ultime n'étant cependant pas de le détruire, mais de le déstructurer pour pouvoir capter ses ressources.

Il serait intéressant d'imaginer les applications possibles de cette stratégie à la lutte de classe asymétrique. Par exemple, au lieu de s'épuiser à faire masse, à reconstituer un bloc, l'on s'attacherait à atteindre l'économie de moyens maximale, à constituer pour ainsi dire des *unités de partisans du moindre effort*. Dans un monde où un seul quidam est à même de faire se volatiliser d'un seul coup 4,9 milliards d'euros, tous les espoirs sont permis. Mais ce serait commettre un contresens que de concevoir une telle lutte sous la forme héroïque d'une guérilla intensive qui, faute de massue, multiplierait les coups d'épingles. Ces derniers peuvent certes avoir une influence psychologique non-négligeable, mais là n'est pas l'essentiel. La méthode chinoise (adaptée aux conditions contemporaines) repose avant tout sur deux principes éminemment discrets : se rendre soi-même *insondable*, et laisser la formidable machinerie de *World Trade Inc.* s'enliser inexorablement dans les sables de la démotivation. Quand l'affrontement n'est pas possible, il faut biaiser : « *Réussir à dominer la disposition de l'adversaire sans avoir pris soi-même de disposition particulière, tel est le rapport de biais. Au lieu de recourir à une disposition pour faire face à la disposition de l'autre, c'est au contraire par une absence de disposition que je contrôle la disposition de ce dernier*³⁵. »

Les arts martiaux chinois et japonais sont fondés sur ce même principe. L'aïkido par exemple, dans lequel seule l'énergie cinétique de l'attaquant est mise à contribution et retournée contre lui-même. Ceci m'avait conduit il y a quelques années à préconiser la mise au point d'une sorte d'aïkido mental : au lieu de s'évertuer à fabriquer un arsenal théorique ou une forteresse doctrinaire de plus, on se bornerait, dans cette discipline, à maîtriser des prises minimalistes susceptibles de retourner la puissance idéologique du pouvoir contre celui-ci. Ou selon le joli mot de Marx : à « *faire danser les rapports pétrifiés en leur chantant leur propre mélodie* ».

Toutes ces techniques d'autodéfense sont des applications d'un concept clé de la philosophie chinoise, en particulier taoïste : *wei wu wei*, le non-agir agissant. Bornons-nous ici à n'en donner qu'une formulation banale, voire simpliste : l'abstention, la suspension d'activité, le non-engagement sont aussi des moyens d'agir. Au lieu de faire quelque chose à tout prix, de s'activer, de s'agiter en tous sens, il est dans certaines situations grandement préférable de se poser la question : pourquoi fait-on quelque chose plutôt que rien ? Il ne s'agit pas seulement de faire de nécessité vertu dans un rapport de forces défavorable, mais bien de renverser la situation asymétrique en se plaçant sur un plan fondamentalement autre. Tel serait le sens philosophique concevable de la dé-motivation.

Qu'on ne voie pas dans ces propos une espèce de mise en touche ésotérique des problèmes abordés précédemment. Ils répondent à une nécessité bien concrète, celle de s'inscrire en faux contre le nouveau modèle dominant de l'activité, je veux parler du *projet*. Il n'est pas de signe plus révélateur du rapport que notre temps entretient au temps que l'usage immodéré qui est fait de ce mot. Projeter, c'est jeter devant soi. Multiplier les projets, c'est n'avoir de cesse de rejeter toujours plus loin l'accomplissement du motif initial. À peine un fardeau a-t-il été expédié, voici qu'en arrive un autre qu'il faut amortir, soutenir et relancer, l'activité se réduisant à cette suite de *passes* éprouvantes, de brouillons, qui ne sont pas nécessairement des *bons plans*, dont la réalisation est toujours remise à demain. Cette projec-

tion permanente de l'activité vers l'avenir confère au présent vécu la dimension d'une virtualité réelle dont la « réalité virtuelle » n'est qu'un épiphénomène.

Chiapello et Boltanski nomment « cité par projets » la forme sociale générique de l'époque, vision du monde et système normatif tout à la fois. Dans la nouvelle version de *World Trade Inc.*, écrivent-ils, la société n'existe plus que par un ensemble de réseaux. Et sur chaque réseau pèse une contrainte, une norme : le projet. C'est lui qui détermine quand un réseau doit naître et disparaître, qui dicte les conditions d'appartenance et la forme des rapports admis en son sein, et bien entendu les modalités de ce qui s'y mène. Si le projet semble être neutre, c'est qu'il est une *grammaire* de l'activité. « *Tout peut accéder à la dignité de projet, y compris les entreprises hostiles au capitalisme.* » Mais cette neutralité est illusoire car, préviennent les sociologues, concevoir sa propre activité en ces termes, c'est déjà intégrer une série de contraintes et de normes immanentes à *World Trade Inc.* dans lesquelles celui-ci a toute latitude de se couler³⁶. Il faut se méfier de la grammaire. Dans le terrible bilan qu'elle tire de son expérience de programmatrice de pointe, la Californienne Ellen Ullmann montre comment son passé gauchiste avait été la porte d'accès idéale à son esclavage digital : c'est dans son groupuscule qu'elle avait appris à analyser le *système*, à définir *un projet*, à rédiger *un programme* et surtout à sacrifier sa vie personnelle à *l'organisation*³⁷. Aussi est-on tenté de crier à la multitude des activistes de toutes sortes : sortez du réseau, annulez le projet, faites-vous passivistes !

En 1958, André Breton et ses amis s'en prennent, dans un de ces manifestes dont ils ont le secret, aux « équarisseurs diplômés » de la science. L'objet de leur colère du moment n'est pas seulement la bombe nucléaire, ce sont aussi les déchets qui « *polluent de manière imprévisible le conditionnement atmosphérique et biologique de l'espèce*³⁸ ». Les surréalistes étaient des voyants. Ils écrivent à ce propos : « *La pensée révolutionnaire voit les conditions élémentaires de son activité réduite à une marge telle qu'elle doit se retremper à ses*

sources de révolte, et, en deçà d'un monde qui ne sait plus nourrir que son propre cancer, retrouver les chances inconnues de la fureur. » Ce qui me semble remarquable ici, c'est la formule « *en deçà d'un monde* ». Elle induit rien moins qu'un retournement complet du sens des énergies révolutionnaires. Trop longtemps, celles-ci se sont épuisées dans une course de vitesse avec le système techno-industriel pour parvenir les premières à un au-delà des conditions existantes. Cette course est depuis longtemps perdue. Plus exactement, elle a toujours été illusoire, les utopies sociales ayant été le carburant du développement qui nous a menés là où nous sommes, dans l'utopie réalisée de *World Trade Inc.*, ce non-lieu universel. Aujourd'hui, face à l'occlusion du futur, la volonté de résister à l'effet de destin ne peut viser qu'à cette *décélération* dont Walter Benjamin avait eu la prescience. Impressionné par le geste des insurgés parisiens de 1830 tirant sur les horloges publiques, il écrivait : « *Marx dit que les révolutions sont les locomotives de l'Histoire. Mais peut-être en est-il autrement. Peut-être les révolutions sont-elles le moment où le genre humain voyageant dans ce train tire le frein d'arrêt d'urgence.* » Ce geste idéal, point n'est besoin aujourd'hui de se dire « révolutionnaire » pour désirer qu'il puisse être accompli. Hantés par la probabilité accrue d'une catastrophe irréversible, la plupart de nos contemporains conviendraient certainement, si on le leur demandait, qu'il est grand temps de tirer le frein. Cette urgence s'étale d'ailleurs complaisamment dans tous les médias. Mais il y a loin de l'idée au geste. Entre les deux s'interposent une foule de contraintes et d'addictions, mais aussi une lancinante peur du manque.

Georges Bataille le rappelle dans la *Part maudite* : si les Aztèques immolaient des victimes sacrificielles par le feu, ce n'était pas par cruauté, mais parce qu'ils avaient la ferme conviction que ces meurtres étaient nécessaires afin que le soleil continuât de briller. S'en abstenir les aurait plongés dans les ténèbres ; force était donc d'en passer par là, que l'acte répugne à ses perpétrateurs ou non. Bataille commente : « *ils n'étaient pas moins soucieux de sacrifier que nous ne le sommes de travailler.* » Or si aux yeux des Aztèques la société de consommation avait ses *contraintes objectives incontournables*, c'est que le rituel fonctionnait, qu'il était *performant*, la

preuve : le soleil se levait bien tous les matins. En est-il vraiment autrement aujourd'hui ? Que nous dit d'autre la prostituée aux mille bouches ? Les marchés imposent que vous immoliez vos énergies vitales. Sans ce sacrifice, toute vie sociale serait impossible, la preuve : tous les matins, tout recommence.

Seulement, à la différence du mythe Aztèque, cette circularité-là n'est pas stable, elle en demande toujours plus aux individus, qui se trouvent sursollicités, débordés par la multiplication des impératifs auxquels ils sont censés répondre. De plus en plus de conflits insolubles apparaissent alors dans la conduite de l'existence. Un moyen d'y échapper est la fuite dans l'addiction, le cynisme, la simulation, la déréalisation autodestructrice. Cette pente n'est pas fatale, et l'on constate heureusement que beaucoup s'ingénient de façon plus ou moins consciente à l'esquiver, non par quelque attitude héroïque, mais par des gestes discrets de réappropriation de leur temps. En quelque sorte, la démotivation est l'application d'une loi physique que l'âne de notre prologue connaît depuis longtemps : *l'inertie est aussi une force.*

Certes, étant donnée la grande vitesse à laquelle est propulsé le train du *World Trade Inc.* – accrue encore par de nouvelles locomotives émergentes – il est douteux qu'un arrêt d'urgence, volontaire et sans heurts, ait des chances de s'effectuer dans un avenir envisageable. À cet égard, comme le remarque François Fourquet, « *les préceptes moraux d'autolimitation et de sobriété joyeuse font de prime abord figure d'incantations magiques* »³⁹. Mais nous l'avons vu, la démotivation est bien présente au cœur de ce système autophage. Aussi peut-on miser sur sa vertu exemplaire, pour peu qu'elle devienne consciente d'elle-même. Et puisqu'il s'agit bien d'un pari, appelons pour conclure Blaise Pascal à la rescousse : « *Quand tout se remue également, rien ne se remue en apparence, comme en un vaisseau. Quand tous vont vers le dérèglement nul n'y semble aller. Celui qui s'arrête fait remarquer l'emportement des autres, comme un point fixe.* » La recherche de ce *point fixe* est encore la tâche la plus salutaire que puisse s'assigner l'esprit.

¹ Tout le monde a une vague idée de ce qu'est *le capitalisme*. Mais beaucoup seraient bien en peine d'en donner une définition. Certes il en existe, plusieurs même, néanmoins il convient de se méfier des fausses évidences que l'usage d'un terme générique finit par charrier, fermant toute possibilité de réexamen. Le familier n'est pas pour autant connu. Dans son œuvre complète, Marx n'a pas une seule fois écrit le mot « capitalisme ». C'est donc qu'il n'en a pas eu besoin. Toutefois, il est difficile de ne pas donner un nom à ce qui, de toute évidence, fait système. J'utiliserai ici le terme *World Trade Inc.*, non pas parce qu'il serait plus précis, mais au contraire parce qu'il s'agit d'une figure et non d'un concept, ce qui maintient une certaine distance allusive envers ce qui est signifié. J'aurais aussi bien pu dire « le grand truc ». Mais *World Trade Inc.* est tout de même plus explicite. Il s'agit bien de quelque chose de mondial, dont l'activité centrale est le commerce, et qui est *incorporated*, c'est-à-dire incarné par des entreprises.

² Il se trouve encore des gens qui luttent vaillamment contre le patriarcat, mais je vous le demande : où sont les patriarches ? Si la théorie de Freud était vraie, selon laquelle le père autoritaire est à l'individu ce que les institutions sont à l'ordre social, il y a longtemps que l'anarchie régnerait aujourd'hui ! Mais, comme on peut le constater, l'évaporation du Père sévère n'a pas laissé place à la fraternité, loin s'en faut. D'aucuns appellent son retour pour pouvoir enfin le tuer.

³ Naïma Benabdelali, *Le don et l'anti-économique dans la société arabo-musulmane*, EDDIF, Casablanca, 1999.

⁴ L'empreinte du fait institutionnel survit même à son annulation : dire que les nazis ont tué 6 millions de juifs, c'est paradoxalement entériner les critères des lois de Nuremberg ; puisque ces 6 millions n'étaient juifs que selon la définition de ces lois (il suffisait d'avoir un grand-parent juif), beaucoup ne s'étant jamais considérés comme tels auparavant.

⁵ Film de Erwin Wagenhofer, 2007.

⁶ Soulignons-le : l'argent n'est jamais un motif, mais toujours un impératif.

⁷ Trouvé dans Wikipedia.

⁸ L. Boltanski, E. Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

⁹ À titre de contre-exemple on consultera les excellentes *Lettre de non-motivation* de Julien Prévieux, Paris, Zones, 2007.

¹⁰ L'idée avait été plaisamment exposée par Tiqqun, *Théorie de la jeune fille*, Paris, Mille et une nuits, 2001.

¹¹ *Manifeste des chômeurs heureux*, Le chien rouge, Marseille, 2006.

¹² Savoir s'il est vraiment désirable d'être en permanence entouré de robots, et donc d'en être dépendant, est une autre question...

¹³ Christoph Deutschmann, *Die Verheißung des absoluten Reichums*, Campus Verlag, Francfort, 1999.

¹⁴ Extrait d'une brochure allemande de conseil en motivation.

¹⁵ Holger Heide, *Massenphänomen Arbeitssucht*, Atlantis, Bremen, 2002.

¹⁶ Engels avait voulu en empêcher la publication en Allemand avec l'argument : « même pour les Français, ça va trop loin », et Kautsky en avait falsifié la traduction.

¹⁷ Vassili Peskov, *Ermites dans la taïga*, Actes Sud, Arles, 1995.

¹⁸ Diel considérait cependant le banalisé comme difficilement curable, sa perversion lui apparaissant comme normale. Il en appelait en à un « *changement de l'imagination publique sur le sens de la vie* » qui mènerait le banalisé, toujours soumis aux opinions régnantes, à adopter malgré lui un mode de vie plus sensé.

¹⁹ Qui sait si la religion n'a pas commencé par l'énoncé : « tout se passe comme si un être surnaturel avait provoqué les choses », et qu'au fur et à mesure, par paresse, le premier segment de la phrase aurait été abandonné...

²⁰ Je préfère « chosification » à « réification » par lequel on traduit généralement l'allemand *Verdinglichung*.

²¹ Voir à ce sujet : Michael Löwy, *Rédemption et utopie*, Paris, PUF, 1988.

²² « Mein Judentum », cité dans *Günter Anders zur Einführung*, Junius, Hambourg, 1988. C'est Anders qui souligne. « Le monde comme fantôme et comme matrice » est un chapitre de *L'obsolescence de l'homme*, (1956) Ivrea, Paris, 2001 pour la traduction du premier tome.

²³ Les protestations à ce propos ne défendaient évidemment pas le bouddhisme mais « l'héritage culturel ». L'indifférence post-religieuse n'accordant aux statues qu'une valeur esthétique, elle se scandalise qu'on puisse encore les traiter comme des fétiches, c'est-à-dire comme les objets religieux qu'ils sont. D'ailleurs, les Bouddhas auraient-ils été dynamités pour construire une centrale hydro-électrique, personne n'aurait moufté.

²⁴ Depuis la chute du Mur, ces mêmes produits sont devenus « culte », parce que désormais chargés d'autres valeurs symboliques. Il est chic de se promener en Trabant depuis que c'est un choix.

²⁵ C'est bien plutôt l'État qui s'est chargé de la captation du besoin pour remplir ses caisses. Si les pauvres avaient été imposés par la gabelle de triste mémoire, c'est parce que le sel est le seul élément vital qui ne se trouve pas partout à disposition dans la nature, et dont l'acquisition répond réellement à un besoin.

²⁶ La théorie des « faux besoins » ne peut pas davantage comprendre la déception, puisqu'elle ne reconnaît pas ce qui, précisément, est déçu.

²⁷ Titre du livre de Vance Packard (1958, pour l'édition française) qui est un classique du genre.

²⁸ Selon une enquête menée par la branche, 55 % des personnes interrogées se déclarent ni publiphiles, ni publiphobes, mais pire encore : neutres ! Pour 67 % des sondés la publicité est « une source d'ennui. », 73 % la jugent « envahissante ». Le président de Publicis commente : « Les hommes politiques nous prêtent une capacité d'influence que nous aimerions avoir » (*Les Français prennent leurs distances avec la publicité*, *Le Monde*, 18 novembre 2004).

²⁹ Dans *On achève bien les cerveaux* (Paris, 2007) Marie Benilde ne parvient pas à rendre crédible ce péril qu'elle dénonce.

³⁰ Une autre innovation de Bernays avait été de faire publier des déclarations d'« experts indépendants » soudoyés affirmant que la cigarette était un remède inoffensif contre l'anxiété et l'obésité. Ce procédé odieux est toujours actuel et effectif) cependant il ne vise pas la manipulation de la libido, mais la destruction de la faculté de juger, ce qui est tout autre chose.

³¹ In *Kapitalismus und Dépression III* (ouvrage collectif), Alexander Verlag Berlin, 2001.

³² *La distribution est désemparée face aux « alterconsommateurs »*, *Le Monde*, le 14 juillet 2004.

³³ Discours de la ministre de l'Économie prononcé le 10 juillet 2007 à l'Assemblée nationale pour présenter le projet de loi en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat.

³⁴ À la vérité, cette citation est une note en bas de page du *Capital*. Hélas, Marx délaissera par trop ce point crucial dans son analyse de la reproduction sociale.

³⁵ François Jullien, *Le Détour et l'Accès*, Paris, Grasset, 1995.

³⁶ *Le nouvel esprit du capitalisme*, op. cit.

³⁷ Ellen Ullmann, *Close to the machine*, San Francisco, 1997.

³⁸ « Démasquez les physiciens, videz les laboratoires ! », tract distribué à la Sorbonne (avec bagarre à la clé), à l'occasion d'une conférence de Robert Oppenheimer.

³⁹ « L'idéal historique de décroissance », *Revue du MAUSS*, août 2007.