



INSTITUT
DIDEROT

Les Carnets des Dialogues du Matin

BERNARD STIEGLER

L'avenir de la croissance

Les Carnets des Dialogues du Matin

BERNARD STIEGLER

L'avenir de la croissance

Sommaire

Avant-propos p. 5

Jean-Claude Seys

L'avenir de la croissance p. 7

Bernard Stiegler

Avant-propos

Les théories économiques, comme la matière à laquelle elles s'appliquent, sont soumises à la dure loi de la destruction créatrice chère à Joseph Schumpeter.

La crise a ébranlé le savoir économique. Bernard Stiegler nous propose une nouvelle approche, fructueuse sur le plan épistémologique et porteuse d'espoir sur le plan humain.

Il s'appuie sur les textes « sociologiques » de Sigmund Freud. L'homme n'est pas un être seulement rationnel, mais aussi le vecteur de pulsions vitales (la libido). Cela vaut pour sa dimension économique et pour la *societas economica* qu'il constitue.

Le développement, tout au long du XX^e siècle, d'une culture consumériste, a permis un fantastique développement du nombre des êtres humains et des richesses, mais a détruit les savoirs, relations et solidarités anciennes dont les valeurs imprégnaient le surmoi des individus, sans rien y substituer qu'une addiction à la consommation. Ce vide peut être à l'origine de comportements pathologiques, plus généralement d'un mal être et enfin de désespoir.

Heureusement, un noyau de révoltés a entrepris de redonner du sens à leur vie et semblent devoir faire exemple. Ils veulent exister et pour cela mettre en œuvre, en relation avec d'autres, leurs capacités créatrices, posant les bases d'une société de contribution. C'est vrai pour certaines pratiques collaboratives sur Internet, mais pas exclusivement.

Ils le font.

C'est notre espoir et Bernard Stiegler lui donne de la force.

Jean-Claude Seys
Président de l'Institut Diderot

L'avenir de la croissance

Je vais parler de la croissance, de son avenir – car je crois qu'il y a un avenir de la croissance. Je pense que pour pouvoir envisager un avenir à la croissance, qui est indispensable, il faut faire une critique de ce que j'appelle – de que nous appelons, dans l'association Ars Industrialis¹ que j'ai l'honneur de présider – *la mécroissance*².

Le terme de « croissance » est assez récent – et d'ailleurs, la croissance au sens où nous la définissons est une réalité économique elle-même récente. Ce terme renvoie à d'autres concepts, tels ceux de niveau de vie, de produit intérieur brut, etc. ; toutes questions, batteries de dispositifs de quantification, d'analyses de la réalité qui ont été mises en place aux États-Unis, après la crise de 1929, pour essayer d'avoir une approche plus rationnelle, moins risquée, moins toxique, du développement de la société industrielle dans le contexte du capitalisme américain.

Ce concept de croissance s'est étendu au monde entier aujourd'hui. Il a commencé à migrer des États-Unis vers l'Europe après la Deuxième Guerre mondiale. Il est arrivé vers la fin du XX^e siècle à inverser son signe et à produire des symptômes de mécroissance. Le Rapport Meadows, rédigé par des chercheurs du M.I.T. en relation avec le Club de Rome, *Halte à la croissance* (1970), affirmait les limites de la croissance deux ans après

1. <http://www.arsindustrialis.org/>

2. Christian Fauré, Alain Giffard, Bernard Stiegler, *Pour en finir avec la mécroissance*. Quelques réflexions d'Ars Industrialis. Flammarion, 2009.

1968 – mouvement qui s'était en partie constitué contre le modèle consumériste. En 1979, un économiste français, René Passet, a publié *L'Économique et le vivant*, où il montrait que les modalités de cette forme de la croissance induisaient dans les courbes ce qu'il appelait des « taux de croissance surexponentiels » proprement insoutenables : insoutenables au plan démographique, insoutenables au plan environnemental, insoutenables au plan énergétique, etc., etc. C'était il y a exactement trente ans.

L'année dernière, et pour être précis, le 13 octobre 2008 – jour de l'effondrement du cours de General Motors qui perdit 33 % de sa valeur en une seule journée –, s'est concrétisé un processus combinant des tendances négatives qui ont rendu sensible et évident le fait que ce qu'on avait appelé « la croissance » pendant des années avait renversé son signe et produisait désormais des effets contre-productifs. Ces effets se sont tout à coup cristallisés en passant par la crise des *subprimes* qui n'aura été que l'amorce d'une bombe économique. En se cristallisant, ces effets contre-productifs ont littéralement fait s'effondrer un système qui avait un siècle – bien que cet effondrement ait été masqué par un interventionnisme très coûteux des états du monde entier, dont nous allons devoir maintenant payer la facture. Ce système avait précisément un siècle, c'est un hasard frappant. C'est en effet en 1908 que Henry Ford a mis en place un modèle qui s'est concrétisé plus tard avec le keynésianisme comme ce que l'on a appelé *la croissance*... celle-ci combinant le fordisme et le keynésianisme – et l'on tend, bien à tort, à confondre les deux.

Quel est ce modèle ? Pourquoi et comment est-il survenu ?

Il est d'abord survenu pour lutter contre l'épuisement d'un modèle précédent. La société industrielle s'était développée tout au long du XIX^e siècle avec le déploiement du machinisme industriel, qui avait permis de créer une société productiviste. Cette société « exploitait systématiquement et rationnellement la

possibilité de faire des gains de productivité » pour permettre, à travers un dispositif économique, de produire une prospérité tout à fait exceptionnelle. Dans certains domaines, on obtient un gain de productivité avec des facteurs de plusieurs centaines entre le début et la fin du XIX^e siècle. Ce n'est pourtant pas encore ce que nous appelons la croissance parce que cette organisation-là se réalise au bénéfice quasi exclusif de la bourgeoisie, qui est la classe gagnante et montante du XIX^e siècle. Au détriment, en particulier, des classes laborieuses, et notamment du prolétariat.

Dans ce modèle productiviste qui domine pratiquement jusqu'au début du XX^e siècle, il n'y a pas de redistribution vers le monde du travail de ce que, aujourd'hui, nous appelons « les fruits de la croissance ».

C'est la réalité qui est décrite aussi bien par Marx, Dickens et par un certain nombre d'auteurs comme étant la misère du prolétariat et des producteurs. Elle repose sur une exploitation de la force de travail de ces producteurs, que l'on appelle des prolétaires, précisément parce que ce ne sont plus des ouvriers. Les ouvriers ont un savoir-faire, une compétence. Les prolétaires n'ont qu'une force de travail. Ils ne sont là que pour servir des machines. Ce sont des auxiliaires de ces machines ; ce que Gilbert Simondon décrira dans *Du mode d'existence des objets techniques* comme un processus de « désindividuation du travailleur » – désindividuation signifiant qu'il a perdu son savoir individuel, est passé dans la machine et a été rationalisé.

Marx s'est fait connaître pour avoir dénoncé cette situation mais aussi pour avoir développé la théorie – qui a été largement contestée par la suite – de la « baisse tendancielle du taux de profit ». Cette théorie qui est encore contestée aujourd'hui n'était pourtant pas vraiment fautive : à la fin du XIX^e siècle, un certain nombre de contradictions de ce modèle capitaliste se sont exprimées qui ont conduit aux phénomènes que Marx anticipait, chômage, surproduction, et, finalement, crise de 1929...

En revanche, ce que Marx n'avait pas vu, c'est que cette baisse tendancielle du taux de profit appartenait à un modèle productiviste qui n'était pas la seule possibilité de développement du capitalisme. C'est ce qui s'est produit aux États-Unis, au début du XX^e siècle, avec l'apparition d'un nouveau modèle qu'on appellera plus tard le fordisme. Ce modèle repose sur de nouveaux gains de productivité – car le fordisme, c'est d'abord la mise en œuvre de l'organisation scientifique du travail, le management selon Taylor. Mais ce n'est pas seulement cela ; c'est aussi ce qui permet de réaliser des gains de productivité tellement importants que ceux qui produisent des automobiles vont pouvoir les acheter. Le coût de production va se trouver extraordinairement abaissé – à condition, cependant, d'accéder à des marchés de masse et, par là, de réaliser de colossales économies d'échelle. C'est alors qu'apparaît la possibilité de redistribuer une partie des fruits de la croissance aux producteurs – ce qui suppose la possibilité, non seulement de produire des automobiles, mais également de les vendre en quantités très importantes.

Entre 1908, où Ford produit moins de 20 000 automobiles, et 1915, où il en produit 250 000 par an, on passe à une économie tout-à-fait nouvelle et l'on change de modèle industriel, la figure centrale n'étant plus le producteur prolétarisé, mais le consommateur – lui aussi « prolétarisé » cependant, et nous allons voir bientôt en quel sens.

C'est ainsi que Ford, assisté des travaux d'Edward Bernays³, a contribué à définir un nouveau modèle qu'on appellera plus tard « the american way of life » ; le modèle consumériste qui va d'abord se développer aux États-Unis après la Deuxième Guerre mondiale, puis en Europe dans les années de la reconstruction – ce qu'on appelle « les trente glorieuses » – , puis dans le

3. Neveu de Freud, né à Vienne (Autriche) en 1891 et mort à Cambridge (USA) en 1995.

monde entier, aujourd'hui – ce qu'on appelle « la mondialisation » à partir des années 70. Je ne dis pas que Ford et Bernays ont travaillé directement ensemble, mais ils ont conçu cet « american way of life » consumériste, à travers la mise en œuvre à la fois des idées de rationalisation et de management de Taylor traduites par Ford, et des idées de ce qui va s'appeler beaucoup plus tard le marketing, mais qui, à l'époque, s'appelle les « public relations », mises en œuvre par Bernays.

Edward Bernays travaille d'abord pour l'État fédéral – au moment où l'Amérique du nord décide d'entrer dans la Première Guerre mondiale. L'Amérique, isolationniste et non-interventionniste, avait pris le parti de ne pas participer à ce conflit. Mais, à partir de 1917, pour toutes sortes de raisons, le Congrès américain décide l'entrée en guerre contre les empires centraux. C'est un choix extrêmement coûteux en vies de jeunes Américains que l'opinion publique américaine ne partage absolument pas.

L'Amérique du Nord est une démocratie et dans cette démocratie, il est exclu que l'État engage une action si l'opinion publique est massivement contre elle.

L'état américain va donc tenter de mener des campagnes de communication pour convaincre l'opinion publique de s'engager dans le conflit, mais sans succès dans un premier temps. C'est à ce moment-là qu'intervient Edward Bernays. Il explique à l'État fédéral que ses campagnes ne sont pas efficaces parce qu'il s'adresse à la conscience des citoyens, alors qu'il faudrait s'adresser à leur inconscient. Bernays propose de capter et canaliser les désirs des citoyens par des campagnes de publicité appropriées qui permettraient de modifier leur point de vue en manipulant leur psychisme.

Le succès étant au rendez-vous, Bernays va devenir un consultant très influent – et occulte. Pendant très longtemps son rôle sera resté ignoré, mais son rôle va devenir fondamental. Il est, pourrait-on dire, le grand-père du marketing qui va ensuite se développer après la Deuxième Guerre mondiale, à travers, en particulier, ce qu'on appelle la recherche des motivations.

Dichter, Cheskin, dont vous avez entendu parler si vous avez été élève d'une école de commerce, sont les pères du marketing au sens moderne – mais leurs axiomes, si je puis dire, leur ont été légués par ce neveu de Freud. Avec son adjoint, Paul Mazure, il va fonder une entreprise de conseil, de relation publique, qui énoncera, par exemple, la maxime : « L'Amérique doit passer d'une culture du besoin à une culture du désir. Les gens doivent être formés à désirer, à vouloir de nouvelles choses avant même que les anciennes n'aient été complètement consommées ».

Cette phrase de Paul Mazure mériterait de très longs commentaires. Que veut dire passer du besoin au désir ? Qu'est-ce que le désir ? Est-ce qu'on peut former à désirer ? Qu'est-ce que veut dire le formatage du désir ? Qu'est-ce que veut dire qu'il faille consommer de nouvelles choses avant même que les choses présentes aient été complètement consommées ?

On pourrait dire, très brutalement, qu'on est entré dans la culture de la jetabilité.

Quoi qu'il en soit, le XX^e siècle va développer cette théorie et cette pratique. Le marketing deviendra la science reine et, à partir des deux dernières décennies, il dirigera le développement économique. Mais cela n'a été possible que parce qu'à l'époque où se construisaient les usines Ford, les studios de Hollywood se construisaient à Beverly Hills et RCA mettait en place, à partir de 1920, ses réseaux de stations émettrices.

Autrement dit, se développent des industries culturelles mettant au point des « psychotechnologies » : c'est-à-dire des technologies de captation de l'attention des consommateurs – et non seulement des consommateurs, mais des marchés en général, et notamment des marchés financiers. Ces technologies vont permettre, à travers cette captation de l'attention, de canaliser ce que Freud appelle l'énergie libidinale, c'est-à-dire le désir, qui se trouve essentiellement formé dans et par l'inconscient, et, par cette canalisation, attirer cette énergie qui devient ainsi l'énergie la plus importante du

monde capitaliste consumériste. Au XIX^e siècle, l'énergie la plus importante, c'était le carbone. Au XX^e siècle, c'est l'énergie libidinale : c'est elle qui permet de faire des économies d'échelle. Si vous êtes capable de canaliser l'énergie libidinale vers un produit, et donc de faire ces économies d'échelle, vous faites baisser vos coûts, vous êtes concurrentiel, vous pouvez redistribuer de la croissance, et donc vous gagnez de la valeur sur les marchés financiers.

Le véritable enjeu des industries culturelles, c'est la dimension économique de ce pouvoir que l'on n'appelle plus désormais la presse, mais les médias de masse, dont le contrôle est entre les mains du marketing.

Or, cette organisation de la captation industrielle de l'énergie libidinale va produire, à l'issue de pratiquement un siècle de consumérisme, un épuisement de cette énergie.

De quoi s'agit-il ? Et tout d'abord, qu'est-ce que la libido ?

Beaucoup de gens s'imaginent que la libido, c'est la sexualité. Il est vrai que Freud s'est fait connaître en faisant scandale notamment avec ses *Trois essais sur la théorie sexuelle* (1905) dans lesquels il soutient que le tout petit enfant a déjà un rapport sexuellement érotisé à sa maman, tout comme sa mère, d'ailleurs, a un rapport érotisé à son enfant.

Ce discours a énormément choqué la bourgeoisie de l'époque – et c'est à la bourgeoisie que s'adressait Freud, puisque c'était elle qu'on soignait essentiellement dans les cabinets de psychanalyse. S'il est vrai que Freud a dit cela, cela ne veut pourtant pas dire du tout que la libido soit essentiellement constituée par la sexualité. Si c'était le cas, si la libido *coïncidait* avec la sexualité, il y aurait de la libido déjà chez les fourmis, chez les asticots, chez les macaques, chez les cochons... Il n'y a cependant pas de libido chez ces animaux, car la libido est ce qui permet de lier des pulsions (dont la pulsion sexuelle) pour les

transformer en quelque chose d'autre – et cette autre chose s'appelle « l'investissement ».

Freud élabore une nouvelle théorie économique qu'il appelle « l'économie libidinale » dans ce qu'on dénomme la deuxième topique, qui est sa deuxième théorie de l'appareil psychique. Il y montre que celui-ci constitue une économie se composant essentiellement en un appareil de liaison des pulsions qui le traversent. Ces pulsions, l'appareil psychique, qui fonctionne normalement, les économise en différant leur satisfaction pour les transformer en investissement social.

Je vous donne un exemple... très simple ; un peu trop simple, mais je le donne tel quel parce que nous n'avons pas beaucoup de temps :

Vous tombez amoureux de quelqu'un : cela arrive, et c'est magnifique ! C'est magnifique pour vous et pour la personne dont vous tombez amoureux – si cela se passe bien. Tomber amoureux de quelqu'un, est-ce que cela veut dire « vouloir consommer sexuellement ce quelqu'un » ? Certainement pas. Cela veut dire transformer un désir sexuel en un investissement d'objet, comme disent les psychanalystes, investissement qui va construire un désir, et ce désir va se traduire par le fait de produire du social avec ce quelqu'un ; il va produire ce qu'on va appeler de la fidélité, de la stabilisation ; il va produire la première brique de la sociabilité.

Freud dit également que, quand on fait de la géométrie, quand on est artiste comme Pablo Picasso, ou quand on est carmélite et qu'on veut épouser Jésus-Christ – et ces épousailles avec Jésus-Christ sont une adresse symbolique totalement déssexualisée –, on atteint le sommet du désir : on atteint le sublime. Ce pourquoi Freud décrit l'économie libidinale essentiellement comme un processus de sublimation. Autrement dit, et Freud l'écrit très clairement dans un passage des *Essais de psychanalyse*, l'énergie libidinale est ce qui produit la déssexualisation du sexuel. Cela ne veut pas dire que c'est l'élimination du sexuel : c'est sa transformation, et c'est la transformation du pulsionnel, qui est foncièrement

égoïste, en une projection dans l'autre, et en cela, déjà, en investissement social. Le pulsionnel est égoïste ; le pulsionnel, si vous voulez voir ce que c'est, allez au Louvre et regardez *Le Radeau de la Méduse* de Géricault.

Car le pulsionnel, c'est quelque chose qui est l'énergie que nous avons en nous, quand nous avons faim, quand nous avons soif, quand nous avons des pulsions sexuelles, pulsions d'agressivité ou pulsions érotiques d'unification et d'absorption... Ce pulsionnel est quelque chose de foncièrement égoïste, mais la transformation de ces pulsions en libido est ce qui va permettre d'économiser cet égoïsme, et d'en faire quelque chose de social, qui va produire des couples, qui va produire des entreprises, qui va produire des disciplines académiques, qui va produire tout ce qu'on appelle les fruits de la sublimation, la religion, l'esprit du capitalisme au sens où Max Weber en a parlé, etc.

Or, l'exploitation industrielle de la libido au moyen des psychotechnologies – le cinéma tout d'abord, Hollywood, 1910-12 ; RCA et la radio, ensuite, 1920 ; la télévision, 1947 ; puis maintenant les nouveaux médias –, qui permettent de capter de l'attention et de la canaliser, et finalement, de rentabiliser des investissements en réalisant des économies d'échelle. Cette captation va lentement mais inexorablement conduire à la destruction des appareils psychiques qui assurent la transformation de la pulsion en libido.

Al Gore soutient dans *La Raison assiégée* que cette exploitation de la libido a fini par la détruire. Il s'appuie sur la théorie de Bowlby, un psychiatre anglais qui a développé la théorie de l'attachement – je m'appuie plutôt sur Sigmund Freud et Donald Winnicott... – pour dire que la libido est ce qui résulte de la transformation des pulsions, qui sont égoïstes, en processus d'investissement social qui est altruiste... mais cette transformation suppose des appareils de production de cette libido.

Quels sont ces appareils de production ? Le premier appareil de production de cette énergie est ce que Freud

appelle « l'identification primaire ». Freud explique qu'un enfant, entre zéro et cinq ans, noue une relation à ses éducateurs – sa mère, une nourrice, un oncle ou une tante... – qui est une relation d'identification et qui est totalement aveugle, sans condition et indélébile. Cet enfant s'est identifié à l'*imago* – comme on l'appelle aussi en psychanalyse – parentale. A travers cette imago parentale, l'enfant a intériorisé ce que Freud appelle « l'idéal du moi » des parents. Et par cet idéal du moi, il a également intériorisé le surmoi de la société dans laquelle vivent ses parents.

Freud explique que cette identification primaire est extrêmement importante parce que c'est elle qui sert à construire le narcissisme de base de l'individu – celui qui va permettre à cet individu d'avoir une estime de soi. Cette identification va permettre, lorsqu'il deviendra adulte et entrera dans les processus « d'identifications secondaires » (Freud), de rompre avec ses parents, de s'identifier à un militant politique ou à un musicien, ou à une marque, puisque désormais, c'est plutôt à des marques que l'on s'identifie. Il va aussi avoir parfois des conflits d'identification. Par exemple, lorsque l'on vient d'une famille catholique et que l'on tombe amoureux d'un communiste. Or, ce qui permet de résoudre ces conflits, c'est l'identification primaire.

L'identification primaire, c'est une boussole psychique : ce qui permet de trancher, de prendre des décisions, de s'orienter dans la vie. Un individu qui n'a pas d'identification primaire est un psychotique en puissance. Or, il y a une vingtaine d'années, une théorie a commencé à se développer aux États-Unis selon laquelle il fallait capter l'identification primaire des enfants par les médias, et faire qu'ils s'identifient plutôt au canal de distribution de programmes qu'à ses parents.

Il y a trois ans, la revue américaine *Pediatrics* a publié un article de Frederic Zimmerman et Dimitri Christakis, deux patrons de la pédopsychiatrie de l'Université de Washington. Cet article a montré à travers un enquête menée auprès de 3 300 familles américaines que

l'exposition prématurée des enfants aux médias audiovisuels induit une tendance à développer la pathologie de l'« attention déficit disorder ». Rappelons qu'aux États-Unis, 40% des enfants d'un an et 90% des enfants de trois ans sont exposés à l'audiovisuel : télévision, jeux vidéo, DVD pour enfants...

Baby First est une chaîne spécialisée pour les bébés, filiale de Fox TV, contre laquelle Ars Industrialis a mené une campagne avec d'autres organisations. Il s'agissait d'interdire sa diffusion en France non par idéologie, mais parce que Zimmermann et Christakis ont montré que les enfants exposés prématurément à l'audiovisuel voient la formation de leurs circuits synaptiques profondément et durablement influencée par cette consommation audiovisuelle. La croissance et l'organisation du cerveau d'un enfant sont soumises à ce qu'on appelle le « pruning process », c'est-à-dire la suppression de possibilités synaptiques, et le renforcement de circuits synaptiques résultant de cet élagage (*pruning*), qui est induit par la relation au milieu.

Chez les êtres humains, ce milieu n'est pas naturel : il est culturel et symbolique – et il ne s'agit pas de s'y adapter, mais de le transformer. Là est la véritable croissance, dans la capacité de l'être humain à sans cesse modifier son milieu, c'est-à-dire à l'imaginer et concrétiser ce qu'il en imagine, à le créer plutôt que de le subir et de s'y adapter. Or, le milieu culturel et symbolique, lorsqu'il est exploité industriellement et massivement par des médias audiovisuels, engendre chez les enfants ce syndrome d'« attention deficit disorder » qui est la plus grande pathologie infantile aux États-Unis. Cette pathologie est malheureusement en train de se développer aujourd'hui en France et ruine les capacités intellectuelles qui font l'humain dans l'homme (et ce qui lui permet de lutter contre ce qu'il y a aussi d'inhumain dans l'homme).

Une autre université, dans le Maryland, a fait une étude sur 45 000 familles, pendant trente et un ans, pour montrer que le bain télévisuel provoque des processus

de dépendance et même d'addiction également chez les adultes. Les programmes audiovisuels créent des courts-circuits tels que tous les dispositifs de production de libido par la transformation des pulsions, telle l'identification primaire, mais aussi par des dispositifs comme l'école, qui permet de produire de la sublimation à travers l'investissement de l'attention dans les objets de savoir, ou les églises, et les institutions en général, toutes ces structures – il y en a de toutes sortes – ont été court-circuitées par les médias. Par de tels court-circuits, les médias ont détruit les appareils qui transformaient la pulsion en libido, c'est-à-dire en sublimation.

Vous avez peut-être entendu parler de Richard Durn ; c'est lui qui a assassiné huit élus du conseil municipal de la ville de Nanterre. Je me suis penché sur son cas parce que, dans son journal intime, il avait écrit avant son passage à l'acte avoir besoin de « faire du mal, pour au moins une fois dans [sa] vie avoir le sentiment d'exister ».

J'ai comparé cela aux analyses que Pierre Legendre avait consacrées à un autre assassin, le caporal Lortie qui s'en était pris aux parlementaires du Québec en 1984. J'ai aussi comparé le cas Durn à celui de ces adolescents qui, à Colombine, ont massacré au pistolet-mitrailleur leurs camarades et leurs professeurs – et il y a maintenant de semblables événements partout dans le monde : encore tout récemment en Finlande et en Allemagne. C'est une sociopathologie qui, à chaque fois, renvoie à la perte du sentiment d'exister. C'est-à-dire aussi à la perte de ce que j'appelle le narcissisme primordial – Françoise Dolto utilisait également cette expression – : le narcissisme primordial est ce qui me constitue comme ayant le sentiment d'être quelqu'un et non pas n'importe qui⁴.

Une telle sociopathologie advient lorsque la canalisation du désir par les industries culturelles a fini par détruire l'énergie libidinale. S'enraye ce qui était un processus de croissance – où se développent une liberté

4. Cette analyse est développée dans *Aimer, s'aimer, nous aimer*. Du 11 septembre au 21 avril, Galilée, 2003.

et une inventivité extraordinaires dans les modes de vie, l'architecture, la musique, le cinéma. C'est le moment où Hollywood devient non plus producteur de films de rêve – comme John Ford – mais de films de cauchemar. À partir des années 60-70, la production hollywoodienne met en scène de plus en plus de films catastrophes. Jeremy Rifkin, qui a parfois de très bonnes intuitions, a publié il y a quelques années *Le Rêve européen*, où il soutient que le rêve américain est terminé, que les Américains ne rêvent plus de l'Amérique, n'aiment plus l'Amérique, et que c'est l'Europe qui fera bientôt rêver le monde.

Je crains qu'il ne se trompe au moins pour l'immédiat quant à la capacité de l'Europe à faire rêver le monde – pour le moment : cela changera peut-être. Mais là où je pense qu'il ne s'est pas trompé, c'est lorsqu'il conclut que ce modèle consumériste qu'est « the american way of life » ne fait plus du tout rêver les Américains. La preuve en est qu'il y a deux ans, Juliet Schor, une sociologue américaine, a fait une enquête qui a montré que 81% des Américains rejettent le consumérisme. 81% de la population américaine déclare que la consommation est mauvaise pour les Américains et pour l'Amérique.

Mauvaise parce qu'elle produit de la toxicité somatique : obésité, cholestérol, diabète... Mauvaise parce qu'elle détruit le cercle familial : en l'espace de quinze ans, le temps hebdomadaire de discussion dans les familles américaines est passé d'une heure vingt à trente minutes... et il n'y a presque plus de relation symbolique à l'intérieur des familles, où l'on mange de moins en moins ensemble. Mauvaise parce qu'elle détruit l'attention sous toutes ses formes, et impose l'irresponsabilité généralisée.

Je ne suis pas un familialiste ; je ne pense pas qu'il faut restaurer la famille traditionnelle. Je veux simplement dire que toutes les structures qui transforment les pulsions en libido, c'est-à-dire en lien social, et donc en confiance, ont été dangereusement fragilisées, et que les Américains – et je parle du petit peuple américain – , le

vivent désormais très mal. Cela ne les fait plus du tout rêver, et ils commencent à le vivre comme un cauchemar.

Or, lorsque, par là-dessus, arrivent les *subprimes* et qu'en première page de *America Today*, vous voyez des photos – cela m'est arrivé durant un séjour à Chicago – de gens qui ont été mis à la porte de chez eux, et qui vivent dans des villages de tentes, au cœur de l'Amérique, alors vous voyez quelque chose qui s'impose à vous comme une évidence, à savoir que ce que l'on a appelé la croissance était en réalité une mécroissance.

La mécroissance résulte de la combinaison de trois tendances – je dis bien de tendances. En économie, il y a des tendances ; les réalités substantielles n'existent pas parce que l'économie, c'est d'abord de la psychologie. C'est de la confiance, c'est de l'investissement d'objet au sens de Freud, bien plus que de la réalité tangible. L'or ne vaut qu'en fonction d'une certaine psychologie de l'or, constituée ou plutôt instituée – par une institution qui permet d'en faire un étalon, mais aussi par des pratiques sociales qui en font un objet de prestige, etc.

Il s'est donc produit en 2008 la combinaison de trois facteurs. Le premier facteur, c'est la baisse tendancielle du taux de profit, qui existe toujours. Non que les marxistes aient raison lorsqu'ils disent que le capitalisme s'écroulera à cause de la baisse tendancielle du taux de profit, mais il y a une tendance qui fait que, en effet, l'immobilisation du capital dans les outils de production, ce que l'on appelle l'investissement, tend à diminuer, et le capitalisme de plus en plus financiarisé cherche à se désolidariser des appareils de production. Voilà un capitalisme qui tend au désinvestissement, c'est-à-dire à l'infidélité par rapport à ses investissements ! Cette tendance, on cherche à la réguler. Le véritable enjeu du débat sur le capitalisme d'aujourd'hui et sur sa régulation est là.

Le capitalisme a tendance à se désinvestir parce qu'en effet, les investissements dans les appareils de production ont tendance à voir rapidement diminuer leur marge et leur taux de profit. Du coup, on va préférer se retourner vers une profitabilité produite par l'exploitation du

marché financier lui-même – et concrétiser ainsi une tendance à la spéculation.

Cela se combine avec le consumérisme addictif, c'est-à-dire avec une attitude du consommateur qui devient de plus en plus pulsionnelle. Le consommateur qui ne trouve plus de plaisir à consommer – car quand 81% des Américains disent que la consommation est une mauvaise chose pour l'Amérique, cela veut dire qu'ils ne trouvent plus de plaisir à consommer – n'a pourtant jamais autant consommé. Devant ce consommateur qui consomme en disant « je n'aime pas consommer » (ce qu'avait mis en évidence une étude du cabinet IRI en 2004) je me suis dit un jour que ce paradoxe me rappelait le début d'un livre, *Le Festin nu*, où William Burroughs, qui était un toxicomane, avait un jour décidé de se débarrasser de l'héroïne, parce qu'il s'apercevait que l'héroïne le détruisait et ne lui apportait plus aucun plaisir, mais avait bien dû admettre qu'il ne pouvait plus s'en détacher.

Je suis allé voir le docteur Marc Valleur qui a succédé à Claude Olievenstein à la direction de l'hôpital Marmottan, pour lui demander ce qu'il pensait du consommateur qui tient ce discours, tout comme d'ailleurs les téléspectateurs qui, en 2004, dans une enquête de Télérama sur l'attitude des téléspectateurs par rapport à leur canal préféré, étaient 56% à dire ne pas aimer la télévision qu'il regardent néanmoins. Commentaire des journalistes : « C'est du déclaratif – tout à fait comme les gens qui votent Le Pen et qui disent : "Oh ! non, moi je ne vote pas Le Pen" ».

Ce n'est pas du tout du déclaratif. Beaucoup de gens disent qu'ils n'aiment pas la télévision qu'ils regardent. Il y a du désamour. Et ce désamour crée des situations toxicologiques. La toxicologie de 2007-2008 n'est pas simplement la toxicité des actifs toxiques, comme on les a appelés – *les subprimes*, la titrisation et toutes ces choses rendues possibles par la catastrophique mathématisation financière. C'est un processus de toxicité généralisée qui affecte l'environnement.

Et d'autre part, il y a une toxicité mentale qui fait que même des financiers en principe très avertis font confiance à Bernard Madoff, ce qui révèle qu'ils sont devenus irresponsables et structurellement dénués de savoir sur un système qu'ils servent dès lors aveuglément. Ce qui est une situation de prolétarisation, s'il est vrai qu'un prolétaire est d'abord celui qui sert un système dont il n'a pas le savoir : c'est parce que le système leur a totalement échappé que Madoff a pu les rouler.

Mais ce système leur a échappé également parce qu'il est devenu pulsionnel. Non seulement le consommateur est devenu pulsionnel parce qu'on a détruit sa libido, et parce qu'il ne se comporte plus que pour compenser un mal-être, pour combler le vide de son existence. Le jour où il n'arrive plus à combler ce vide, il arrive qu'il prenne un pistolet-mitrailleur, comme Richard Durn ou comme les gamins de Colombine. Cela arrive. Et malheureusement, cela arrivera de plus en plus souvent si rien ne change ; ce consommateur malheureux pouvant aussi devenir un membre d'Al-Qaïda, ou une autre sorte d'activiste. Le problème est que l'investisseur, dont le comportement est directement corrélé au comportement du consommateur, devient lui-même pulsionnel. Il devient du même coup un désinvestisseur ; il devient un spéculateur, c'est à dire un ennemi de l'investissement.

Avec un tel système, nous voici dans une société absolument court-termiste. Or, comment ne pas voir qu'une société dominée par une tendance court-termiste est une société condamnée à mort ? Elle est condamnée à mort parce que la court-termisation, c'est l'élimination tendancielle du temps, c'est l'absence d'avenir, c'est-à-dire de toute croissance. Il n'y a plus d'avenir pour la croissance.

Telles sont ma thèse et mon antithèse : ma thèse est que nous avons vécu pendant un siècle dans une société consumériste qui a été la base de la croissance. Mon antithèse est que cette la croissance s'est révélée avoir conduit à la mécroissance.

Quelle est alors la synthèse ? Je n'ai pas élaboré une dialectique hégélienne de la croissance ou de la mécroissance. En revanche, la question se pose bien de savoir vers où il est possible d'imaginer une issue.

Pendant que tout ce système de la croissance renversait son signe, pendant qu'il commençait à être vécu comme une mécroissance, ce qui a commencé dès les années 70 s'est finalement traduit dans les années 80-90 par un certain malaise social plus large, et plus populaire, avec les Punks par exemple, et avec leur terrible affirmation : « no future » qui dénonçait déjà un malaise générationnel et intergénérationnel. Et puis cela s'est traduit dans les années 90-2000 par un véritable décrochage, une dégradation horripilante des médias, en particulier de la télévision, et un destin massivement addictif des consommateurs, dont j'ai analysé les conséquences également à l'occasion du procès de époux parricides, M. et Mme Cartier, dont l'histoire effroyable mériterait qu'on l'étudie très en détail.

Ce renversement de signe, je l'ai vu s'opérer chez mes propres étudiants de l'université de Compiègne. Lorsque j'ai rejoint ce magnifique établissement à la fin des années 80, ces futurs ingénieurs voulaient entrer dans le monde industriel et s'engager dans son économie, ils étaient extraordinairement motivés, ils voulaient faire de la science et du transfert de technologie, ils croyaient à l'intelligence industrielle, à la responsabilité, ils avaient totalement confiance dans les organes de certification aussi bien que de régulation.

Aujourd'hui, certains de mes étudiants viennent me voir en me disant : « S'il vous plaît, trouvez-moi quelque chose qui me permettra de ne pas entrer dans ce système ». Et une grande partie des autres – je crains qu'ils ne soient largement majoritaires – sont profondément désorientés et doutent.

Certains de ces étudiants viennent travailler avec moi, dans des structures où ils sont beaucoup moins bien payés que dans l'industrie (qui les recherche : les étudiants de l'UTC n'ont aucun mal à trouver un emploi),

mais où ils trouvent des satisfactions que le modèle consumériste ne leur donne plus, la différence de salaire ne suffisant pas à compenser cette dégradation.

De nouvelles attitudes sont apparues. Je l'ai observé de près lorsque j'ai passé cinq ans à la tête de l'Ircam, cette institution créée par Pierre Boulez, connue comme un lieu de production de musique contemporaine, mais qui est surtout un excellent centre de recherche et une petite PME qui a mis huit logiciels sur le marché international (dont Max MSP est la référence mondiale de son domaine). Or, la moitié de cette activité est produite en logiciels libres. Ce qui fait que les chercheurs qui travaillent à l'Ircam ne veulent pas quitter cet institut alors que, là aussi, ils sont payés très en dessous de leur valeur sur le marché de l'emploi c'est qu'ils sont dans un écosystème, comme on dit aujourd'hui, basé sur ce que nous appelons, avec Ars Industrialis, « l'économie de la contribution », et non plus l'économie de la consommation.

Le modèle consumériste, qui est en fait le modèle schumpetérien, repose sur une innovation permanente – Schumpeter a fait de Ford son « idéal-type » au sens de Max Weber, ce qui signifie que Ford représente pour lui l'entrepreneur modèle. L'entrepreneur de l'innovation permanente est celui qui réalise des économies d'échelle, lesquelles supposent elles-mêmes des marchés de masse. Cela a pour conséquence que ce modèle consumériste repose aussi sur un couple d'opposition ; il y a des producteurs d'un côté et des consommateurs de l'autre. C'est-à-dire que je dois consommer des choses que je ne produis pas et que mon pays ne produis pas. Je dois pouvoir consommer des choses qui sont produites à Taïwan, dont je ne sais absolument pas comment elles sont produites, ni comment elles me parviennent. Il faut que le marché se mondialise pour pouvoir produire des économies d'échelle de ce niveau-là. Et c'est ce qui produit ce qu'on appelle la croissance.

Le problème est que cette production de croissance résulte d'une consumérisation qui engendre une perte de

savoir chez les producteurs, qui sont de plus en plus des serveurs du système et de moins en moins des gens qui détiennent un savoir – et même au plus haut niveau de la finance, on en a perdu le savoir : il n'y avait plus guère que Madoff qui savait vraiment encore comment fonctionnait ce système qui était ainsi devenu *son* système...

Il en va ainsi parce que la technicisation mal socialisée, c'est-à-dire socialisée par le marketing, y compris dans le secteur financier, fait que les systèmes échappent inévitablement aux acteurs et aux systèmes sociaux. Je ne veux surtout pas ici mettre en cause la technicisation ; l'homme est un être technique depuis son origine et le sera jusqu'à sa fin. Mais je crois que le rapport consumériste à la technicité est devenu profondément toxique et suscite de nos jours un vif rejet, dans toutes les couches de la société, qui est de plus en plus dangereux. Le rapport consumériste à la technique doit laisser la place à un rapport contributif à la technique.

Dans un modèle consumériste, vous utilisez un logiciel ; vous ne savez absolument pas comment il fonctionne ; vous êtes totalement soumis à celui qui vous le vend, dépendant de lui, dépendant d'un expert. Vous êtes finalement un consommateur prolétarisé. La prolétarianisation affecte de nos jours les consommateurs aussi bien que les concepteurs ou les financiers, et plus seulement les producteurs comme Smith et Marx le virent en leur temps. Le consommateur perd tous ses savoir-vivre. Il ne sait plus élever ses enfants, il ne sait plus cuisiner, il ne sait plus organiser ses vacances ou accompagner ses parents à leur dernière demeure. Absolument tout ce qui faisait son existence, c'est-à-dire sa dignité, a été pris en charge et lui a échappé. Il n'a plus de savoirs. Du coup, son existence n'a plus de saveurs.

Il n'est plus en train de s'individuer. Il n'existe plus comme un individu. Et parfois, il a le sentiment de ne plus avoir d'existence.

C'est très souvent ce qu'éprouve la jeunesse de nos jours. Et la très grande question qui est devant nous est

le clash intergénérationnel. Quand on sait que 25% de la jeunesse française est au chômage, que cela ne devrait pas s'arranger, et qu'elle subit une rupture affective organisée par les médias et la segmentation des marchés par les tranches d'âges, où il n'y a plus de transmission intergénérationnelle symbolique, on peut s'attendre à de gros problèmes.

Des comportements nouveaux et des modèles organisationnels inédits apparaissent cependant, comme à travers le logiciel libre, où tout à coup, des gens s'emparent de cette technologie et disent : « Bon, je pratique un logiciel que je ne me contente plus d'utiliser. Je n'en suis pas simplement un consommateur : j'en suis un contributeur parce que je contribue à son évolution, à son individualisation Et je m'individualise du même coup : j'existe ».

Vous savez sans doute ce qu'est Mozilla puisque désormais, Mozilla est le deuxième navigateur mondial. C'est celui avec lequel travaille Google. Mozilla se développe à travers 70 000 contributeurs dans le monde qui participent à sa croissance. Ces contributeurs ne sont ni des consommateurs ni des producteurs. Ils ont une attitude absolument nouvelle, et ils développent ce que nous appelons une économie de la contribution. IBM en a fait la base de son développement. La Commission européenne a publié l'année dernière un rapport qui prévoit qu'en 2014, le logiciel libre se sera imposé comme la référence en matière d'organisation du développement en informatique et dans le numérique, qui inclut bien d'autres industries, et en particulier les télécommunications et la mobilité.

Peut-être vous dites-vous que tout cela est probablement vrai, mais que cela n'est vrai que dans le monde numérique ? A cette remarque éventuelle, j'apporte deux réponses.

D'une part, même si ces perspectives nouvelles ne concernaient que le développement de l'industrie numérique, celle-ci commande désormais le monde : le développement et la croissance passent obligatoirement

par Microsoft, Apple, Google et les médias numériques, en général. le *la* du concert industriel est donné par ce secteur, secteur où, vous l'avez bien constaté vous-même quand vous allez sur Internet, depuis que l'Internet est devenu public, il n'y a pas d'un côté des producteurs et de l'autres des consommateurs. Ces catégories n'ont plus lieu d'être dans le secteur des réseaux numériques.

Ce devenir récent, qui en moins de vingt ans a bouleversé la face du monde, est sans aucun doute lié à une politique fondée sur des anticipations d'Albert Gore. En 1991, celui-ci, alors sénateur, écrivit un rapport porteur d'une vision qu'en 1993, devenu vice-président des Etats-Unis, il put mettre en œuvre avec Bill Clinton. Ces hommes avaient une vision à long terme, porteuse d'une politique industrielle américaine anticipée sur plus de vingt ans, et qui n'était en aucun cas un résultat de la vie des marchés, mais tout au contraire ce qui s'élaborait en amont de ces marchés, et la plupart du temps contre leurs comportements court-termistes.

La puissance de l'Amérique tient au fait qu'elle cultive toujours une vision à long terme du devenir mondial en fonction des possibilités technologiques et bien sûr de ses propres intérêts. Cette vision à long terme y est partagée par le secteur privé et par le secteur public. Quand j'étais directeur de l'INA, je suivais de très près la politique américaine de l'audiovisuel, et en 1997, le 3 avril précisément, l'Etat fédéral américain a décrété – à travers la FCC (Federal Communications Commission) composée de membres de l'administration et de représentants des entreprises – qu'à partir de 2006, il n'y aurait plus de diffusion analogique, tout en recommandant aux 3 600 stations de radio et de télévision de passer au tout numérique dès 2003.

Cette décision de la puissance publique a obligé tout le secteur industriel américain à passer au numérique beaucoup plus vite que le secteur européen. Cela a « boosté » l'industrie américaine du logiciel de manière formidable. Il y a une politique industrielle aux Etats-Unis. Il est tout à fait faux de dire qu'il n'y en a

pas. Elle est appuyée sur une recherche qui est financée par l'armée. Il est vrai que sous George Bush Jr, elle a régressé, à tel point qu'en 2004, les grands patrons américains du secteur de la convergence numérique se sont réunis en demandant que soit rétablie une politique industrielle publique américaine ambitieuse.

Tout cela signifie qu'il faut de la mutualité. L'économie de la contribution repose sur la mutualité – sur une mutualité non seulement assurantielle ou bancaire, mais sur une mutualité des compétences, un partage des savoirs, une requalification de ceux qui ne sont plus ni des producteurs prolétariés ni des consommateurs prolétariés, mais des contributeurs développant leurs savoir-faire, leurs savoir-vivre, ou, si ce sont des concepteurs et des responsables financiers, leurs savoirs théoriques et leurs connaissances critiques – et non dogmatiques – des principes de fonctionnement des systèmes économiques, sociaux et techniques dans lesquels et avec lesquels ils travaillent.

Ce sont des pratiques de contribution qui assurent le fonctionnement et l'attractivité d'Internet, et à travers ces pratiques les contributeurs apprennent des choses, ce qui signifie qu'ils s'individuent tout en individuant le système où ils s'individuent. Ainsi, ce que l'on appelle les « smart grids » sont des réseaux formés sur le modèle du Web, mais dans le domaine de l'énergie. C'est une idée qui a été avancée par Jeremy Rifkin dans un rapport adressé à l'Union Européenne et qui fut présenté à la Fondation pour l'Innovation Politique⁵. Sa proposition comportait deux aspects, l'un qui est souvent contesté consistant à généraliser l'industrie de l'hydrogène comme vecteur de stockage de l'énergie, et l'autre proposant d'adopter le modèle des réseaux numériques à l'énergie, dans un modèle énergétique où il n'y aurait plus d'un côté des centrales de production, et de l'autre côté des consommateurs aveugles, mais où de très

5. <http://www.fondapol.org/>

nombreuses sources de production d'énergie contribueraient sur un réseau avec voie de retour, c'est-à-dire bidirectionnel.

J'ajouterai en guise de conclusion que l'une des grandes questions qui se posera dans l'avenir sera l'organisation d'une nouvelle fonction économique : celle de ce qu'on appelle les externalités positives, ce qui désigne en l'occurrence les réseaux tels qu'ils produisent de la valeur qui n'est pas directement monétarisables. C'est ce qu'Amartya Sen⁶ cherche à penser à travers ce qu'il appelle les « indicateurs de développement humain », et lorsqu'il dit qu'il faut abandonner le PIB et valoriser de la valeur sociale – nous appelons cela, à Ars Industrialis, la valeur sociétale.

Retrouvez l'intégralité du débat sur www.institutdiderot.fr

6. Prix Nobel d'Economie en 1998.

Dans la même collection

L'avenir de l'automobile

Louis Schweitzer

L'avenir des nanotechnologies

Etienne Klein

L'avenir de la croissance

Le développement, tout au long du XX^e siècle, d'une culture consumériste, a permis un fantastique développement du nombre des êtres humains et des richesses, mais a détruit les savoirs, relations et solidarités anciennes dont les valeurs imprégnaient le surmoi des individus, sans rien y substituer qu'une addiction à la consommation. Ce vide peut être à l'origine de comportements pathologiques, plus généralement d'un mal être, et enfin de désespoir.

Heureusement, un noyau de révoltés a entrepris de redonner du sens à leur vie et semblent devoir faire exemple. Ils veulent exister et pour cela mettre en œuvre, en relation avec d'autres, leurs capacités créatrices, posant les bases d'une société de contribution.

Jean-Claude Seys, Président de l'Institut Diderot



Bernard Stiegler



Professeur des universités, directeur du département du développement culturel au Centre Georges Pompidou où il dirige l'Institut de recherche et d'innovation. Ancien directeur général adjoint de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et ancien directeur de l'Institut de recherche et de coordination acoustique/musique (Ircam).
