

Il est difficile de ne pas être pessimiste sur les deux fronts. Et on ne saurait mépriser la moindre occasion que puissent trouver les gens pour s'assurer une vie décente contre la marchandisation, de quelque façon que cela puisse se faire. Mais avec un peu de recul, peut-être y a-t-il quelque chose à dire en faveur du combat visant à sécuriser directement les conditions de vie.

Cela résonne encore comme un réveil douloureux pour de nombreux segments éduqués du monde surdéveloppé : ce que nous faisons a finalement été prolétarisé. La logique de ce que Bernard Stiegler appelle la « grammatisation », et que j'appelle « l'abstraction », s'étend désormais aux travaux des cols blancs et des cadres. En même temps, l'information s'est de plus en plus détachée de sa matérialisation, et peut maintenant être transférée très facilement d'une expression matérielle à une autre. Toute la base d'une économie qui vendait de l'information attachée à certaines choses particulières s'est simplement évanouie, malgré tous les efforts qu'a déployés la vieille culture industrielle pour la restaurer artificiellement.

Dans ces conditions, restaurer le prestige des tâches intellectuelles paraît être un projet aussi vain que restaurer les privilèges des

anciennes corporations d'artisans. Tout ce qui est solide finit par s'évaporer dans l'air. Après l'époque des choses à bon marché, voici l'époque de l'information à bon marché.

Tout cela me semble devoir réorienter notre attention vers des efforts pour sécuriser *directement* les conditions de vie, plutôt que de vouloir les sécuriser *indirectement* à travers le salariat. Tout emploi pour toute entreprise ou pour toute forme particulière d'industrie sera toujours vulnérable, ne serait-ce que du fait de la compétition croissante avec le monde en développement. Alors pourquoi ne pas se battre pour la sécurisation directe de la vie ? Nous consentirons à travailler si nous le devons, ou si nous en avons envie, mais nous exigeons le droit de vivre, d'aimer, de créer, de jouer, de combattre, pour tirer le meilleur de la vie quotidienne. Nous exigeons un salaire de subsistance pour tous. Nous exigeons l'éducation gratuite pour tous. Nous exigeons une couverture maladie gratuite pour tous. Nous exigeons un accès universel à l'infrastructure de la vie sous toutes ses formes. Quant au reste, nous nous le fournirons nous-mêmes.

Traduit par Christophe Degoutin

Capitalisme mental

Georg Franck

Tout empeste la publicité¹. Où que nous allions, où que nous regardions, les logos sont partout. Pas un événement, concert, exposition ou conférence qui n'ait ses sponsors et ne nous le fasse savoir. La publicité finance la culture de masse mais aussi, et de plus en plus souvent, la haute culture. La consommation s'est déplacée des produits vers les marques.

Les produits de marque sont des publicités sous forme de marchandises. Nous assistons à une invasion de marques. Villes et paysages se transforment sous nos yeux en médias pour la publicité. La publicité s'installe comme la moisissure sur tout ce qui s'offre au regard du public. Elle détermine la forme de tout ce qui cherche à faire impression sur le public, y compris celle de la politique. Les partis politiques s'annoncent comme des marques. La soif de la politique pour les dépenses promotionnelles atteint un tel point qu'elle corrompt le système traditionnel des partis et devient l'une des sources principales de scandales politiques.

Qu'est-ce qui confère un tel pouvoir à la publicité ? Le progrès des technologies ou l'économie dominante ? Avons-nous affaire à un nouveau phénomène ou à l'aboutissement de tendances anciennes ? La publicité est-elle un symptôme de la société de l'information ? Ou est-elle une manifestation nouvelle de la technologie et de l'économie sociale ?

¹ Ce texte a paru en allemand dans Konrad Paul Liessmann (dir.), *Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter*, Zsolnay, Vienne, 2003, coll. « Philosophicum Lech », vol. 6, pp. 36-60, puis en anglais dans Michael Shamiyeh et DOM Research Laboratory (dirs.), *What People Want. Populism in Architecture and Design*, Birkhäuser, Bâle, Boston, Berlin, 2005, pp. 98-115. – Note sur la traduction : Avec l'autorisation de l'auteur, la traduction a été faite à partir du texte anglais, mais elle a été ensuite vérifiée et ajustée sur le texte allemand. L'importance de la théorisation que Georg Franck élabore à propos de l'économie de l'attention tient en partie au raffinement des catégories qu'il forge pour saisir les différents aspects de ce qu'on pourrait traduire uniformément par « attention » : dans la suite, nous essaierons de distinguer systématiquement entre « l'attention » (*Aufmerksamkeit*), la « considération » (*Beachtung*), la « considérabilité » (entendue comme la capacité à être considéré) (*Beachtlichkeit*), la « conscience » (*Bewusstsein*) et la « reconnaissance » (*Anerkennung*) (YC).

Le déluge publicitaire : symptôme de quoi ?

Il existe des explications économiques standard pour rendre compte des activités de promotion. Les dépenses publicitaires sont rentables lorsque des économies d'échelle sont possibles. Les économies d'échelle caractérisent la production fordiste. Elles sont assez importantes dans le cas des biens d'information parce que les produits d'information supposent des frais généraux élevés mais des coûts de reproduction négligeables. Dans un réseau de communication, l'efficacité économique et la capacité d'attraction [*Attraktion*] augmentent avec le nombre de participants. En conséquence, le rôle joué par la publicité dans une société industrielle s'accroît dans la société de l'information. Ces raisons ne suffisent pourtant à expliquer ni la force de pénétration de la publicité, ni son débordement au-delà des limites de la promotion de biens marchands. Elles expliquent peut-être pourquoi l'incitation, la canalisation et la séduction de l'attention accompagnent régulièrement aujourd'hui l'activité économique, mais elles ne parviennent pas à expliquer pourquoi la ruée pour l'attention est devenue l'objectif premier.

La publicité dépend des médias. Pendant qu'ils présentent un message, les médias absorbent de l'attention. Les médias électroniques sont particulièrement bien équipés pour cette fonction de *présentation*. Les moyens électroniques de reproduction, multiplication et diffusion de méthodes de stimulation jouent un grand rôle dans le renforcement de la présentation. En même temps, la distribution à travers les canaux technologiques facilite la mesure de l'attention prélevée. Les ventes effectives des informations délivrées par les médias sont mesurées par le tirage, les indices d'audience ou le nombre de visites sur un site Internet.

Avec les médias technologiques d'aujourd'hui, une infrastructure est apparue qui fournit un accès de gros à des populations entières tout en mesurant la demande en continu. Et pourtant, même la technologie de l'information et de la communication la plus sophistiquée ne permet pas d'expliquer l'impertinence de la publicité. Nous pouvons éteindre la télé, mais nous ne pouvons pas éviter de faire face à la publicité. Où que nous regardions, où que nous courions, la publicité est déjà en place.

La consommation involontaire de publicité équivaut à un impôt prélevé sur la perception. Cet impôt est irrationnel du point de vue de la théorie économique, qui suppose un consommateur rationnel. Il contredit aussi le rôle des médias technologiques en tant qu'«amplificateurs de l'esprit». Un phénomène d'une présence aussi écrasante est-il condamné à demeurer sans explication? Ne devrions-nous pas nous demander plutôt si nos conceptions de l'économie et de la technologie ne sont pas trop étroites? L'omniprésence de la publicité ne serait-elle pas le symptôme d'une dynamique de changement social demeurée jusqu'ici inaperçue dans la théorie de l'économie et des médias?

L'affirmation selon laquelle nous avons affaire à un changement profond gagne en consistance si nous nous rappelons les bouleversements similaires survenus dans le passé, ceux en particulier qui ont accompagné l'industrialisation. Le capitalisme industriel a donné lieu à de nouvelles relations de propriété, à la transformation des biens communaux en propriété privée, au développement de marchés intégrés verticalement, à l'application de systèmes monétaires homogènes et à l'évolution de la finance en tant que secteur économique spécialisé. J'essaierai par la suite d'étayer l'hypothèse que nous assistons à une révolution du même ordre, qui se produit sous la surface

où se répand la publicité. Je soupçonne que nous avons affaire à une nouvelle forme de capitalisme, un capitalisme différent de celui que l'on aborde généralement sous l'appellation de «nouvelle économie». Je commencerai par esquisser les contours de ce capitalisme – mental² – sous la forme de quatre propositions :

1. Ce à quoi nous assistons est un nouveau type de privatisation de l'espace public : *la privatisation de l'«espace d'expérience»*.

2. La privatisation de cet «espace d'expérience» est liée à, et favorisée par, l'émergence de nouveaux marchés. Nouveaux, au sens où ce n'est pas de l'argent qui est échangé contre de l'information, mais de l'attention.

3. L'attention en tant que telle n'est pas un moyen de paiement. *L'attention devient monnaie seulement lorsqu'elle est mesurée en unités homogènes* et mise en circulation à travers des actes d'échange anonymes.

4. Le système monétaire de l'attention s'appuie sur des services financiers spécialisés. *Ces fonctions boursières et bancaires sont assurées par les mass-médias.*

La privatisation de l'«espace d'expérience» public

La publicité ne serait pas à ce point omniprésente si la fonction de présentation n'était dévolue qu'aux médias technologiques. Le fait que l'espace public des villes, les bords de route et tout le paysage en général se trouvent incorporés dans un même dispositif est tout de même particulièrement frappant. Ces espaces sont la quintessence même du bien public. Peu

² L'expression «capitalisme mental» a été introduite dans Georg Franck, *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit*, Hanser, 1998, Munich, chap. 6.

importe que les terrains ou immeubles relèvent de la propriété privée, l'espace urbain et le paysage conservent leur dimension publique et commun(al)e. Cette qualité de bien public donne lieu à une réglementation sur les immeubles et terrains. *C'est précisément cette qualité de bien public de l'espace public qui est aujourd'hui en cours de privatisation.* L'espace public est parsemé d'affiches et d'installations qui servent à accrocher le regard ; il se transforme en medium pour la publicité. Le prix à payer pour son utilisation en tant que medium pour la publicité est très élevé – tant pour ceux qui travaillent dans le secteur de la publicité que pour ceux qui souffrent de la défiguration de l'espace public. Pourtant, alors que les bénéfices sont appropriés de manière privée, les coûts restent à la charge du grand public.

Un développement comparable s'observe dans la télévision publique et la culture subventionnée. L'existence de chaînes de télévision publiques trouve ses racines dans les mêmes raisons qui ont présidé à la mise en place d'un programme esthétique dans les codes de construction et les règlements qui protègent le paysage. Leur logique repose sur la défense de l'«espace d'expérience» public contre les turpitudes de la recherche du profit privé. On établit des critères qualitatifs et on prélève des taxes pour s'assurer qu'il reste des choses décentes à regarder. Mais que feront les chaînes de télévision publiques dans un avenir proche? Elles chercheront à maximiser leurs indices d'audience pour servir de médium à la publicité. Elles s'engageront dans les mêmes manœuvres que les chaînes privées, à peine ralenties par quelques règles ou normes contraignantes. Leur grande affaire est aussi de collecter autant d'attention que possible. Les indices d'écoute mesurent l'attention attirée par un medium en échange de l'information qu'il propose. Ce

service de l'attraction est vendu à l'industrie de la publicité. La télévision privée subsiste entièrement sur la vente de ce service, mais la télévision publique en profite aussi. Les chaînes publiques et privées se sentent donc encouragées à scruter ce que le public souhaite voir ou écouter, de manière à attirer un maximum d'attention – pour revendre ensuite au plus haut prix cette capacité d'attraction.

Il en va de même quand les sponsors s'emparent du financement de la culture. Les sponsors achètent, eux aussi, le service de l'attraction. Peu importe la culture proposée, du moment qu'elle fournit ce service de l'attraction. Les sponsors achètent ce service pour se poser sous les projecteurs et faire leur publicité. Le financement par la publicité signifie toujours que l'espace nominalement public se transforme en un marché où, d'un côté, l'information disponible se paie en attention et où, de l'autre côté, le service de l'attraction s'échange contre de l'argent.

Les nouveaux marchés

L'émergence de ces nouveaux marchés supprime les formes traditionnelles d'espace public. Ils sont les nouvelles arènes de la culture, du sport, des débats politiques et de la lutte pour le pouvoir. On remarque leur opération à l'odeur fermentée de la publicité. Les nouveaux marchés sont des marchés au plein sens du terme. Ils organisent l'offre en évaluant le consentement à payer. La différence tient à ce que, dans ce cas, le paiement ne s'effectue pas en argent mais en attention. Cette attention fournie est mesurée par le nombre de visiteurs, les indices d'audience ou les enquêtes d'opinion. *Du fait qu'elle est mesurée, l'attention s'homogénéise.* L'attention, quand on la considère en tant que telle, n'est pas une mesure homogène

de la valeur. La valeur de l'attention que nous recevons dans un échange interpersonnel est proprement individuelle. Elle dépend de l'estime que nous portons à la personne qui nous accorde sa considération, ainsi que de l'appréciation dont celle-ci relève. Mais quand nous mesurons les impacts de citations, les nombres de téléspectateurs, les tirages de publications, la considération se réduit à une pure quantité. Tout ce qui pourrait s'y trouver d'individuel est neutralisé par l'homogénéisation. L'adaptation à la pure quantité permet d'expliquer la transition d'une culture élitiste vers une culture de l'événement et de la notation, l'invasion des marques et la transformation de la démocratie des partis en démocratie des médias. Les conséquences sont même plus profondes. L'attention érigée en moyen de paiement induit un changement technologique supplémentaire et établit un nouvel écart entre les riches et les pauvres.

Le changement technologique provoqué par les nouveaux marchés de l'attention ne se limite pas au domaine de l'information et de la communication. À travers la compétition pour l'attention, un type de technologie très particulier entre en scène. Il est lié aux techniques de communication, mais se distingue des réseaux et du matériel technique. La technologie mise en œuvre pour maximiser les tirages, les indices d'audience et les chiffres de diffusion consiste en certaines procédures et astuces destinées à remplir les canaux. Cette forme de maximisation dépend d'une technologie de l'attraction distincte de la technologie de l'ingénieur. Pendant très longtemps, les méthodes d'attraction de masse n'ont pas même été reconnues comme de la technologie. Elles ont vu le jour dans des agences de publicité et studios de cinéma, dans les mass-médias et le milieu de la mode. Elles reposent moins sur une théorie que sur l'expérience et l'intuition éclairée. Elles sont deve-

nues depuis une technique sophistiquée. L'attraction de masse est organisée selon un degré élevé de professionnalisme et constitue la base technologique d'industries de pointe³.

Une conception de la technologie qui n'inclurait pas la technologie de l'attraction semblerait trop étroite pour rendre compte de la nouvelle économie. Une conception étroite de la technologie suggérerait que, dans la société de l'information, les classes sociales se distinguent entre riches et pauvres en information. En plus d'être simpliste, cette perspective négligerait le fond du problème. Parce que la richesse accumulée dans ces nouveaux marchés ne consiste pas en connaissances, la pauvreté en leur sein ne se réduit pas simplement à une soif de connaissance non-satisfaite. Les possédants, ceux qui ont du succès sur ces nouveaux marchés, sont riches en considération reçue d'autrui [*Beachtung*]. La pauvreté de ceux qui ne sont pas pris en considération consiste en leur manque de reconnaissance sociale [*Anerkennung*]. *Les possédants de la nouvelle économie sont ceux dont les revenus en attention excèdent de plusieurs ordres de grandeur leurs dépenses en attention* [*Aufmerksamkeit*]. *Les pauvres sont ceux qui n'obtiennent pas assez d'attention pour maintenir leur estime de soi intacte* [*Selbstwertgefühl*]⁴. La richesse de certains et la pauvreté de tous les autres sont étroitement liées. Il n'y a en effet pas beaucoup de considération à partager à volonté. *L'attention qui circule dans la société n'est pas illimitée.* On ne peut donner aux riches qu'en prenant aux pauvres.

³ Pour une présentation de ce type d'industrie telle que le conçoit la théorie économique conventionnelle, voir Arthur De Vany, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry* (Routledge Studies in Contemporary Political Economy, Routledge, Londres, New York, 2004).

⁴ À propos de l'économie de l'estime de soi, voir Franck, *op. cit.*, 1998, chap. 3 et Alain de Botton, *Status Anxiety*, Hamish Hamilton, Londres, 2004, chs. 2f.

De l'échange de considération à la monnaie psychique

Traditionnellement, le privilège d'une naissance élevée, d'un talent exceptionnel ou d'une beauté enchanteresse permettait de s'enrichir en considération. Aujourd'hui, n'importe qui peut devenir proéminent. Dans la nouvelle économie, le cliché de l'employé de bureau devenu millionnaire s'applique au candidat d'une émission de télé-réalité qui accède au statut de vedette des médias. La production de proéminence [*Prominenz*] médiatique, les progrès dans la technologie de l'attraction et le développement de nouveaux types de marchés sont autant d'aspects différents d'une même chose. Ils sont rendus possibles par le fait que l'attention est monnayée comme un moyen de paiement anonyme. Il s'ensuit un accroissement de la quantité de monnaie en circulation.

Le volume de considération canalisé par les médias et redistribué dans la compétition pour l'audience cumulée ou les indices d'écoute n'est pas identique à la quantité d'attention totale en circulation dans la société. Ce qui circule est à la fois de l'attention échangée de personne à personne et l'attention prêtée à l'information médiatisée. Seule cette dernière sorte est homogénéisée par des mesures quantitatives, et prend alors la nature d'un moyen de paiement anonyme. Il aura fallu une croissance sans précédent du volume de cette monnaie pour que des fortunes telles que la proéminence médiatique se constituent. Seul l'essor d'un marché de masse a conduit à l'émergence d'une technologie de l'attraction de masse. La clef pour comprendre le développement du capitalisme mental consiste donc à déterminer comment la dépense et le revenu en considération ont pu devenir une sphère économique en tant que telle. Quels facteurs

de croissance a-t-il fallu pour transformer en un *big business* l'échange d'information contre de la considération ?

Depuis qu'elle s'est industrialisée, la culture a eu pour rôle de fournir de l'information en échange pour de la considération. Chercher les forces agissantes à l'œuvre suppose alors de retracer les étapes de la transformation de la vie culturelle en marché de masse. Cette transformation a été rendue possible par le développement d'une infrastructure technologique autorisant la distribution de masse de l'information et par l'évolution de certains secteurs de la culture populaire engagés dans la recherche de ce que le grand public voulait voir, entendre ou lire. Un autre facteur, décisif, a été l'existence d'un circuit interne de collecte et de réinvestissement de l'attention, qui a stimulé l'augmentation sans précédent du volume d'attention prêtée de manière anonyme. Les seuls secteurs de culture populaire qui soient parvenus à devenir des médias de masse sont ceux qui ont investi une quantité suffisamment importante de pouvoir d'attraction pour élever des champions capables d'exercer une attraction de masse.

L'argent seul ne suffit pas à créer des vedettes capables d'attirer le grand public. On a également besoin de quelque chose d'autre. Les talents doivent se voir offrir du temps d'antenne ou un espace de présentation, capables de garantir par avance l'accès à une certaine quantité de considération. Seuls sont capables d'accorder un tel crédit les fournisseurs d'information reconnus pour leur capacité à attirer de grandes quantités d'attention. Les médias de ce type peuvent vendre des services d'attraction aux entreprises publicitaires, mais ils peuvent aussi réinvestir leur pouvoir d'attraction pour accroître leur magnétisme. Cette garantie de considération peut donner une chance aux nouveaux talents, ou être uti-

lisée pour accumuler sur des personnalités une quantité de considération telle qu'elles seront connues de tout le monde – et elles seront considérées précisément parce que tout le monde les connaît. La haute technologie de l'attraction fonctionne avec cette sorte d'auto-renforcement circulaire qui appartient en propre à la publicité. Elle fonctionne avec des visages connus que l'on veut voir pour la seule raison que les autres les voient aussi. Que deviendraient le cinéma, le sport, les talk-shows ou les feuillets sans ces stars ?

Les stars ne sont pour autant pas les seules à profiter de la célébrité qui entoure les visages connus. À travers leurs stars, les médias qui les présentent s'assurent eux-mêmes des revenus considérables. Un medium qui investit dans la promotion d'une vedette propose un crédit, et il participera aux bénéfices engendrés par ce crédit. L'analogie avec les banques va même plus loin. Le réinvestissement du rendement de l'attraction crée de la monnaie psychique, de la même façon que le crédit bancaire crée de l'argent. L'offre monétaire augmente si le crédit bancaire dépasse les dépôts. De même, la quantité d'attention circulant à travers les médias s'est accrue au cours du siècle, parce qu'ils ont réussi en moyenne à réaliser des rendements sur leur pouvoir d'attraction qui étaient supérieurs à ce que pouvaient garantir les expériences qu'ils fournissaient.

Les industries financières du capitalisme mental

On trouve un exemple du fait que les médias fonctionnent comme des banques dans leur interaction avec la politique. La politique, comme la publicité, parvient à se ménager un accès aux médias. Les responsables politiques ne se satisfont toutefois pas d'apparaître, ils

veulent être présentés de la meilleure manière possible, par les chaînes les plus attractives et en prime time⁵. Ils exigent le paiement anticipé de la considération garantie que le medium accorde à ceux qu'il présente de sa propre initiative. Les conditions d'accès à ce service financier dépendent par conséquent de la prestation des responsables politiques dans ce medium. Si un responsable politique paraît susceptible d'accroître la considération accordée à ce medium, cela lui vaut du crédit d'attention. Si la présentation du responsable politique n'est pas estimée rentable, alors il faut payer en argent comptant.

Les médias financent la fabrication des politiciens de la même manière que les banques financent les entreprises. Comme les entreprises, la politique est façonnée par les conditions de financement. Les politiciens doivent faire l'effort de se conformer aux attentes du medium : ils ne se soucient plus seulement de leur image, mais aussi des indices d'écoute. C'est seulement dans la mesure où ils peuvent servir de cheval gagnant pour le medium qui mise sur eux qu'ils réussissent à maximiser leur crédit et à minimiser les coûts financiers qu'ils consacrent à leur présence médiatique. Eux aussi vont donc naturellement s'intéresser donc à l'utilisation des technologies d'attraction professionnelles. Ils se confieront à des conseillers expérimentés dans ces technologies et familiers du secteur du crédit de l'attention.

La transition de la démocratie des partis à la démocratie des médias se caractérise par le fait que les politiciens ne se satisfont plus de leur rôle en tant qu'objets de reportage. Ils deviennent les partenaires du medium. Dans

ce nouveau rôle, les politiciens n'utilisent pas seulement les médias pour vendre leur programme, ils servent l'intérêt particulier du medium qui cherche à conquérir d'autant d'espace publicitaire que possible. Ce changement de rôle entraîne un changement dans le déroulement des carrières politiques. S'il reste aujourd'hui nécessaire d'être télégénique, cela ne suffit plus. Il faut disposer des ingrédients essentiels de la prééminence médiatique. La carrière-type d'un politicien allie ascension dans la hiérarchie du parti et enrichissement croissant en attention médiatique. La prééminence est le degré de richesse en considération à partir duquel la richesse devient si manifeste qu'elle se transforme elle-même en source autonome de revenu d'attention.

Que nous dit des médias cette coopération avec la politique ? Elle montre que, dans l'économie de l'attention, les médias sont l'équivalent du secteur financier dans le capitalisme de l'argent. Les médias capitalisent la considération : ils reçoivent de l'attention avec une certitude et une régularité telles qu'ils sont capables de l'offrir à crédit comme capital de départ ; ils réalisent des fortunes en réinvestissant la richesse de considération dans l'attraction ; ils donnent la valeur du cours des fortunes en mesurant leur pouvoir d'attraction. De la même manière que les banques fournissent aux économies en croissance une offre monétaire en expansion, les médias fournissent aux marchés de l'information en expansion des quantités croissantes d'attention. Enfin, de la même manière que les marchés financiers ont transposé la stratégie de capitalisation interne des sociétés au niveau macroéconomique, les médias transposent la capitalisation de la considérabilité [*Beachtlichkeit*] du niveau du talent individuel à celui d'une sphère publique organisée.

⁵ Pour des exemples, voir Charles Derber, *The Pursuit of Attention. Power and Ego in Everyday Life*, Oxford University Press, Oxford, 2000 [1979], pp. XXII-XXIV.

L'hypothèse du capitalisme mental est-elle tenable ?

Si l'économie de l'attention a bel et bien pris la stature d'un système capitaliste, l'occupation de l'« espace d'expérience » par la publicité apparaît sous un jour nouveau. Le capitalisme est un système économique extrêmement dynamique, profondément mobilisateur et agressivement expansionniste. Une économie de l'attention capitaliste signifie donc que la lutte pour l'attention devient professionnelle, technologique et indispensable. Tout ce qui vit de notoriété se trouvera attiré dans cette lutte. Sans travail orienté vers la conscience d'autrui [*Bewusstsein*], rien ne peut plus se vendre ; sans placement stratégique dans la conscience publique, rien ne peut être effectué.

Parler d'un nouveau stade du capitalisme n'est certes pas une mince affaire. Considérer le capitalisme sous l'angle de l'attention nous entraîne au-delà des objets traditionnels de craintes et de dénonciation de part de la critique culturelle de gauche. Cela nous conduit à supposer que la superstructure culturelle, non contente de refléter la base économique, l'a assimilée. Cette hypothèse doit s'exposer au test de la réfutation. Elle doit satisfaire à tous les critères impliqués dans le concept de capitalisme. Pour renverser la charge de la preuve, les quatre propositions initiales discutées ci-dessus seront testées avec les propositions de contrôle suivantes :

1. L'expression « rapports de production capitalistes » a un sens plus fort que la production pour les marchés. Ces rapports se caractérisent par le remplacement de la valeur d'usage par la valeur d'échange. D'où il s'ensuit que le remplacement de différences qualitatives par des différences quantitatives doit pouvoir s'observer dans la manière dont la culture se perçoit elle-même.

2. Le succès dans la mise en place de rapports de production capitalistes se manifeste par un déchaînement sans précédent de forces productives, et par un degré jusqu'alors inconnu de destruction créatrice. Ce trait doit être lui aussi perceptible dans le capitalisme mental.

3. Il est caractéristique des rapports de production capitalistes de recevoir une justification idéologique et de se trouver embellis pour dissimuler une commercialisation sans limites. Cette dissimulation idéologique doit également pouvoir être attestée dans le cas du capitalisme mental.

4. Il n'y a pas de capitalisme sans exploitation ni conflit social. Les effets proprement mentaux du capitalisme doivent donc se traduire par un accroissement de la misère psychique et par des révoltes contre les blessures narcissiques.

La différence qualitative se dissout dans la différence quantitative

L'arrivée de la postmodernité a marqué une rupture dans la manière dont la culture se percevait elle-même. Il ne suffisait pas d'observer que la production en cours constituait une époque entièrement nouvelle ; il fallait aussi réaliser, rétrospectivement, que des indications de changement s'accumulaient depuis longtemps. Le discours postmoderne s'est éloigné de la modernité en la caractérisant comme une époque au cours de laquelle la catégorisation rigide, les dichotomies binaires et la recherche de différences essentielles étaient dissociées de l'arrière-plan historique et du contexte culturel. Accusées d'être des exemples typiques de la modernité, les distinctions tranchées entre nature et culture, masculin et féminin, art noble et art populaire,

art et science, économie et épistémologie ont été soumises à un examen critique. Les distinctions essentielles ont été remplacées par des systèmes de variations et de différenciation, les distinctions ontologiques ont laissé la place à diverses constructions sociales. Les lignes de démarcation entre genèse historique et validité logique, contexte de découverte et contexte de justification, invention d'hypothèses et découverte de faits ont commencé à s'estomper. On observait partout des échelles mobiles, des ratios mouvants, des interfaces floues, des mixtures hybrides et des adaptations opportunistes.

La déconstruction ne connaît pas de limites, ne respecte aucun noyau dur. Si nous la prenons au sérieux, en tant que manière de percevoir le changement culturel, elle est en fait une réaction aux processus de liquéfaction et d'homogénéisation en cours. La déconstruction sape un paradigme qui cloisonne la vie culturelle selon une organisation bureaucratique, et le remplace par une auto-organisation chaotique. Dans le domaine social, les systèmes d'auto-organisation chaotiques capables de remplacer l'organisation bureaucratique prennent la forme de marchés. Les marchés, entendus dans ce sens très général, sont des systèmes de négociation décentralisés dont les structures solides consistent en valeurs d'échange établies et rapports d'échange habituels.

Si la vie culturelle est parvenue à un stade que l'on peut qualifier d'économie capitaliste de l'attention, alors nous pouvons dire que ce changement vers le paradigme postmoderne a constitué la réaction appropriée aux transformations en cours, ce qui est d'autant plus remarquable qu'il s'est produit en dehors des sentiers battus de la pensée économique. Si tel est bien le cas, le remplacement d'un régime orienté vers

la valeur d'usage par un régime orienté vers la valeur d'échange serait effectivement enregistré. Dans le capitalisme, la valeur factuelle prend la forme du capital – le capital conçu sous la forme de la confiance, de la solvabilité, de la réputation, etc. La valeur établie et maintenue par ce régime est depuis le début relative, et reste en application le temps seulement de résister à l'érosion par une compétition constante et par des forces de dissolution agressives. Ce qui survit n'y parvient qu'aussi longtemps qu'il répond à une demande effective, autrement dit s'il existe un consentement à payer – un consentement, bien entendu, à payer en termes d'attention.

Les fers de lance de la déconstruction prennent pour cible le statut des faits et des théories scientifiques. Les partisans du « programme fort » en sociologie des sciences ne voient les théories scientifiques que comme des moyens de production servant à la production d'autres théories, fabriquées pour remplacer celles qui précèdent⁶. Les faits scientifiques eux-mêmes sont d'après eux des constructions sociales, valides seulement le temps qu'ils démontrent leur productivité dans la construction d'autres faits. Cette forme extrême de relativisme affecte la question du capitalisme mental pour deux raisons. Elle signifie tout d'abord que l'économie de l'attention dans le champ scientifique doit être prise en compte. Elle indique aussi que sa provocation a eu des conséquences. Ce qui s'est passé a été la déclaration de la « guerre des sciences ».

⁶ Voir par exemple Bruno Latour et Steve Woolgar, *La Vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*, La Découverte, Paris, 1988 [1979] ou Bruno Latour, *L'Esprit de Pandore. Pour une version réaliste de l'activité scientifique*, La Découverte, Paris, 2007 [1999].

Le déchaînement des forces productives

La science est une économie de l'attention close sur elle-même⁷. Les scientifiques investissent leur attention pour obtenir celle de leurs pairs. Ils ne visent pas seulement à satisfaire leur curiosité ou leur désir d'exploration; ils espèrent aussi être évalués et cités. L'évaluation et la citation sont les instruments de mesure de la valeur de l'information scientifique. Elles mesurent le consentement des scientifiques à prêter attention à la production d'un collègue. Les scientifiques accordent leur attention aux productions de leurs pairs afin d'augmenter leur propre productivité. Ils s'intéressent aux connaissances antérieurement produites en tant que moyens de production dans la production de connaissance.

L'économie de l'attention scientifique est une économie capitaliste. Les principaux inputs dans la production de connaissance sont les connaissances antérieurement produites et de l'attention nouvelle. L'information scientifique – en tant que moyen de production lui-même produit – est un bien d'équipement. Le marché sur lequel s'échange ce type de bien d'équipement s'appelle la « communication scientifique ». L'offre prend la forme de la publication. À travers la publication, l'information en question devient accessible à tous, mais elle s'inscrit aussi dans un régime de propriété intellectuelle. L'autorisation d'utiliser la propriété d'autrui comme son propre moyen de production s'obtient en acquérant une licence et en payant une sorte de droit d'utilisation. La licence autorisant la réutilisation productive de l'information

publiée s'obtient à travers *la citation*; le droit d'utilisation prend la forme de *l'attention* que l'auteur qui cite transfère à l'auteur cité.

La science est une économie « modèle » dans les deux sens du terme. Elle est un modèle à la fois dans son mode capitaliste et dans son efficacité dans la production. C'est une caractéristique du mode de production capitaliste que d'employer des moyens de production antérieurement produits et de transformer l'assemblage hétérogène de moyens de production en un bien homogène appelé « capital ». L'information scientifique qui agit comme moyen de production consiste en thèses, hypothèses, théories, théorèmes, faits – c'est-à-dire des bouts d'information qui sont en fait incomparables et qui, pris en eux-mêmes, ne contiennent aucune mesure commune (en comprenant « commune » au sens de la théorie de l'information). Pour que cet assemblage hétérogène prenne la forme économique du capital, il faut qu'il soit évalué, c'est-à-dire mesuré en unités homogènes. Dans le cas des actifs de production, la mesure s'effectue par la transformation en capital financier, c'est-à-dire par la conversion en actions, qui autorise le détenteur à récolter une partie du bénéfice. Dans le cas des actifs de production scientifiques, il n'y a pas de bénéfice financier – sauf si les actifs sont coulés dans le moule du brevet, mais lorsqu'elle est brevetée, l'information disparaît alors complètement du marché des capitaux de la communication scientifique.

Les bénéfices négociés sur ce marché s'accumuleront en termes d'attention. L'unité de mesure est ici la citation. Le nombre de citations recueilli par une information scientifique en particulier est une mesure à la fois de la quantité de sa réutilisation dans la production et du revenu d'attention que cela procure à l'auteur. *Le décompte et l'agrégation des cita-*

Base économique et superstructure idéologique

Le capitalisme mental, qui se manifeste dans l'effervescence de la publicité, sert en réalité un type de marché différent du marché de la communication scientifique. *La communication scientifique est un marché des capitaux*: les producteurs y offrent des moyens de production à d'autres producteurs. *Les médias, pour leur part, constituent des marchés de biens de consommation.* Les marchés des actifs mentaux sont petits et raffinés. L'attention que l'on peut y gagner est limitée en quantité, mais de qualité supérieure. Elle vient de personnes qui partagent les mêmes intérêts, éducation et éthique professionnelle. Lorsque ce marché s'ouvre au grand public, les revenus d'attention petits et nobles deviennent grands et ordinaires.

Cette ouverture s'est produite d'une manière qui a eu des effets visibles sur la science elle-même. Les consommateurs potentiels d'information scientifique ne sont plus seulement des scientifiques, mais aussi les mass-médias et l'industrie du divertissement. Les scientifiques peuvent gagner d'importants revenus d'attention supplémentaires en publiant des articles dans la presse, en apparaissant dans les talk-shows, ou en trouvant tout autre moyen de participer au commerce de la vulgarisation scientifique. Les scientifiques qui succombent à ces tentations, mais aussi les représentants de disciplines qui ont une longue tradition de coopération avec les grands marchés, apprécieront sans aucun doute que l'on vienne leur dire que « de toute façon, la science est faite pour faire sensation ». Ils seront contents d'entendre que les frontières clairement définies entre communication scientifique et non-scientifique ne sont rien d'autre que des simulacres – certainement rien d'essentiel. Ce qui serait encore plus

tions remplissent la même fonction que le capital financier; le capital réel dans la science doit prendre cette forme pour fonctionner comme capital au sens fort du concept. Les comptes personnels de citations représentent le type de richesse que les scientifiques cherchent à maximiser. La richesse personnelle de ce type s'appelle la *réputation scientifique*.

La science est un secteur capitaliste de l'économie de l'attention, quoi qu'il en soit par ailleurs de l'organisation, capitaliste ou non, de la société dans son ensemble. La science constitue aussi un exemple du déchaînement des forces productives provoqué par l'introduction de rapports de production capitalistes. L'économie de l'attention scientifique est capitaliste depuis que la division scientifique du travail est devenue pratique courante et depuis que la communication scientifique a commencé à fonctionner comme un marché pour l'information publiée. Le capitalisme scientifique a émergé parallèlement au capitalisme industriel. Ces deux types de capitalismes se caractérisaient par un degré sans précédent de destruction créatrice; ils ont révolutionné les rapports de production traditionnels et se sont accompagnés d'un style de rationalité nouveau et sans pitié. Ils se sont heurtés l'un comme l'autre à une opposition philosophique – et cette opposition persiste jusqu'aujourd'hui. Contrairement au capitalisme industriel, le mode de production de connaissance capitaliste n'a pourtant pas été soumis à une critique économique radicale. L'économie de l'attention scientifique a été dès le départ une économie « modèle ». Si le capitalisme mental s'est lui aussi retrouvé entre-temps exposé à la critique, cela doit être le signe que quelque chose de fondamental a changé. Les marchés sur lesquels s'échangent l'information et l'attention doivent avoir pris un caractère nouveau.

⁷ Pour une présentation plus complète de l'économie de l'attention scientifique, voir Georg Franck, « *Scientific Communication – a Vanity Fair?* », *Science*, vol. 286, pp. 53-55 et Georg Franck, « *The Scientific Economy of Attention: A Novel Approach to the Collective Rationality of Science* », *Scientometrics*, vol. 55, pp. 3-26.

beau à leurs yeux, ce serait que quelqu'un parvienne à démasquer derrière chaque fait scientifique une construction sociale.

Si l'on envisage la déconstruction de l'objectivité scientifique dans cette perspective, les « guerres des sciences » apparaissent comme des cas classiques de débats idéologiques camouflant des combats pour des parts de marché. Les batailles se livrent sur un plan éminemment intellectuel, mais leur intensité est produite par de solides intérêts économiques. L'ouverture de marchés de capitaux fermement scellés exige une certaine absence d'inhibitions, un assouplissement des contraintes jusqu'alors imposées par des codes de conduite professionnels très stricts. Il faut pour ce faire que le libertinage intellectuel et la frivolité deviennent à la mode. Pour établir qu'il existe un lien entre cette ouverture constatée du marché et une motivation économique, il serait nécessaire que le message de la déconstruction surgisse spécifiquement aux endroits où ladite ouverture promet des bénéfices. Et de fait, les combats bien réels de la « guerre des sciences » mettent aux prises, d'une part, des disciplines qui doivent leur prestige exceptionnel à la fermeture rigoureuse des marchés des capitaux scientifiques internes et, d'autre part, des disciplines qui ne parviennent à s'enrichir qu'à partir de sources extérieures, et qui n'ont pas joui du prestige traditionnel accordé aux disciplines rivales.

Bien que la différence entre les marchés des biens d'équipement et les marchés des biens de consommation soit particulièrement marquée dans l'économie de l'attention scientifique, la science n'est en aucun cas le seul domaine où cette différence existe. Cette distinction s'observe partout où il existe un écart marqué entre culture savante et culture populaire. La culture savante est autonome, guidée par ses critères propres et ne répond qu'à des demandes for-

mulées de l'intérieur. Les critères d'un individu en particulier sont les mêmes que ceux de ses collègues; les demandes qui surgissent sont formulées par les membres du cercle. La culture savante est organisée pour les coproducteurs et repose sur le jugement des collègues. Pierre Bourdieu le montrait bien à propos de la scène littéraire en France au XIX^e siècle: à l'exception des producteurs, les seules personnes autorisées à exprimer des opinions étaient les critiques, et encore, à condition qu'ils aient fait leurs preuves dans le métier. On observe aujourd'hui, et jusque dans le champ littéraire, que ces restrictions sont en train de tomber. Le business des émissions littéraires à la télévision en est un exemple-type. De manière générale, et même sans tenir compte du rôle de la télévision, les lignes de démarcation s'érodent entre les marchés des biens culturels d'équipement et les marchés des biens culturels de consommation. La présence de la publicité constitue un signe clair de cet effondrement des frontières. On est forcé d'observer que le message de dissolution et de liquéfaction domine partout, dès que s'exerce l'attrait d'un public plus vaste. La justification idéologique du mercantilisme et l'érosion des frontières intellectuelles à son égard sont des traits qui ne sont pas étrangers au capitalisme mental.

Exploitation et conflit social

Les conflits d'intérêts économiques qui se cachent derrière la façade du discours post-moderne ne sont rien d'autre que des luttes internes entre différentes fractions du capital. Les conflits réels du capitalisme sont d'une autre nature. Les conflits véritables et existentiels du capitalisme opposent d'un côté la classe des capitalistes et de l'autre la classe de ceux qui nourrissent les capitalistes. On pourrait pen-

ser à première vue que le capitalisme mental est à cet égard plus anodin que le capitalisme financier. *Nous sommes confrontés à une répartition manifestement inégale de l'attention entre ceux qui apparaissent dans les médias et ceux qui n'y apparaissent pas.* Les masses se comportent comme s'il leur fallait toujours davantage de personnes proéminentes.

En regardant de plus près, pourtant, des signes de protestation apparaissent. Nous avons assisté, en même temps qu'à l'invasion des marques et des logos, à l'infiltration du graffiti. Les graffeurs renversent la situation. Ils réagissent à la lutte de masse organisée autour de l'attention en crevant les yeux des spectateurs. L'opposition initiale qu'exprimait le graffiti s'est transformée en mouvement de protestation contre la politique d'occupation des marques. Les altermondialistes ne protestent plus uniquement aujourd'hui contre cette occupation sur un mode optique et subreptice. Ils voient l'invasion des marques comme un exemple de la mondialisation négative. L'exploitation économique des pays et des travailleurs sous-payés représente un autre aspect négatif de la mondialisation, mais ce n'est encore pas tout. Il faut y ajouter l'exportation mondiale de la culture de masse occidentale. Le mouvement de protestation réagit avec la sensibilité appropriée – mais des analyses plutôt confuses – au fait que *l'exploitation se déroule à deux niveaux distincts: le niveau des marchés du travail et le niveau des marchés où l'information s'échange contre de l'attention.*

Dans l'économie mondiale de l'attention, les cultures sont les agents économiques de base, au même titre que les économies nationales dans l'économie générale. Les cultures entretiennent des échanges, comme le font les économies nationales. Les cultures exportent des biens d'information et en retirent de l'at-

tentation, ou alors elles importent des biens d'information, qu'elles paient sous la forme d'attention. Pour que l'échange soit équitable et rentable, il n'est pas nécessaire que les balances commerciales soient équilibrées pour chaque acte d'échange pris isolément, mais elles doivent être équilibrées à l'échelle mondiale. Si l'on considère pourtant la situation culturelle dans le monde aujourd'hui, on observe un déséquilibre entre la culture du capitalisme mental avancé et la culture du reste du monde. *Les cultures les plus avancées – occidentales – exportent massivement de l'information et importent en direct d'énormes quantités d'attention, tandis que les cultures des autres régions exportent des quantités d'information très modestes et n'en tirent par conséquent que très peu d'attention.*

Dans la sphère de la culture – et tout particulièrement dans cette sphère – il y a aussi à l'évidence des gagnants et des perdants par rapport à la mondialisation. Le monde est submergé par une culture de masse occidentale qui essaie tant bien que mal de dissimuler sa prédominance en disséminant des morceaux de multiculturalisme dans ce qu'elle exporte. *Le fossé se creuse entre cultures riches et pauvres en considération, comme se creuse le fossé économique entre pays riches et pauvres en général. Le fossé culturel n'est pas moins inquiétant. On ne gagne peut-être pas sa vie avec les revenus de l'attention, mais la considération que l'on gagne alimente l'estime de soi. Le revenu d'attention détermine le degré de perception de sa propre valeur dont on est susceptible de jouir.* L'estime de soi, des individus aussi bien que des cultures, dépend de l'appréciation qu'ils reçoivent. Si leur estime de soi est ébranlée, les pays comme les individus peuvent n'avoir d'autre choix que de recourir à l'autodéfense. Ils peuvent être forcés de se convaincre, et de

convaincre autour d'eux, que ceux qui leur dénie toute considération sont indignes de leur propre considération. Le dénigrement forcé de ceux dont nous ne pouvons supporter le manque de considération est une source d'agression très ancienne. Dans le capitalisme mental, il devient en effet un mécanisme de défense naturel chez ceux qui se retrouvent du côté des exploités.

Le type d'exploitation qui caractérise le capitalisme mental s'exerce à l'encontre de ceux, en très grand nombre, qui prêtent toujours attention et considération, mais qui n'en reçoivent guère en retour [die viele, die immer achten, aber kaum geachtet werden]. Le mécanisme d'auto-défense typique de cette forme de capitalisme consiste à dénigrer ce que l'on désire pour ne pas en ressentir le manque. Les souffrances liées au déficit d'estime de soi peuvent être aussi douloureuses que l'indigence physique; la soif de reconnaissance peut rendre aussi agressif qu'un estomac vide. Le désir d'humilier ceux qui refusent de nous accorder le respect dont on a besoin pour sa propre estime de soi est à l'origine des violences terroristes auto-sacrificielles contre différents symboles de la culture d'exportation occidentale. Il permet par ailleurs de rendre compte des ressentiments que manipulent les mouvements populistes de droite, ainsi que de la violence démonstrative ou des symboles nazis que le lumpenprolétariat utilise pour attraper le peu d'attention qu'il ne pourrait autrement jamais recevoir dans l'économie de la considération. La division entre classes sociales suit la ligne de démarcation entre, d'un côté, les détenteurs de capital social et culturel – capital qui leur procure plus de considération qu'ils ne peuvent en dépenser – et, de l'autre, ceux qui en sont démunis et dont la considération ne s'échange qu'entre eux.

La culture du narcissisme

Le capitalisme mental est dur et frivole. Il conquiert le noyau central du soi et intervient dans la construction de l'identité. Il est frivole dans l'inégale répartition des chances et du luxe qu'il engendre. Nous voyons ici des célébrités et notoriétés somptueusement mises en scène, qui baignent dans l'attention; là des miséreux, qui commettent des actes désespérés pour accéder ne serait-ce qu'une fois aux projecteurs. Cette inégalité n'est pas nouvelle en tant que telle. La nouveauté vient de la manière systématique dont elle est créée; de la pure quantité d'attention amassée et redistribuée; de la légitimité économique qui s'exprime dans les combats anarchiques pour la répartition; de la corrélation entre la richesse de quelques-uns et la pauvreté de tous les autres.

La publicité, phénomène de surface de cette sphère économique, en devient le symptôme. Elle est le symptôme de sociétés où le désir de valorisation sociale [*sozialer Geltung*] prend le pas sur le désir de richesse matérielle. La valeur ne va jamais sans considération. *La lutte générale pour la considération mène à la production en masse de moyens d'accéder à la visibilité, ainsi qu'au développement de moyens permettant d'enregistrer le revenu d'attention.* La publicité est l'application la plus directe et banale, la moins différenciée de ces moyens. Les slogans et équipements publicitaires sont des produits manufacturés dans le seul but d'attirer l'attention. Leur distribution de masse a une odeur fermentée, envahissante au point d'offenser, et elle est en même temps un moyen d'attester le plein succès de l'attraction. Ce que nous rencontrons à chaque pas ne doit pas sa notoriété à cette simple répétition; sa notoriété lui vient aussi de ce que tous les autres le voient avec nous. Avec des méthodes primitives mais efficaces, la chose en question acquiert une

proéminence. *La publicité, symptomatique du capitalisme mental, correspond à la production de la proéminence des choses et des signes.*

Les choses et les signes s'ouvrent une voie royale dans l'expérience subjective en promettant au consommateur de devenir irrésistible par le simple fait de les consommer. Il est évident que dans une société où le revenu d'attention constitue un objectif majeur, la consommation subit la force d'attraction de l'estime de soi. Ce souci de l'estime de soi signifie que la consommation devient un travail sur soi, que nous travaillons sans cesse à nous rendre attractifs. Ce travail individuel ouvre à la publicité des champs d'action étonnamment vastes. La publicité joue un rôle de conseiller personnel sur l'attractivité individuelle. Elle peut dès lors déployer ses qualités subtiles. Le psychosociologue Christopher Lasch a décrit le culte qui entoure l'entretien de son attractivité comme l'un des aspects de la culture du narcissisme⁸. Celle-ci est une expression sociale de l'importance et de la fragilité d'une estime de soi en état d'irritation permanent. Quand le style de consommation devient partie intégrante de cette culture, les produits s'accompagnent de la promesse d'une mise en condition dans la lutte pour l'attention. Il est dans la nature du capitalisme mental que la publicité ne se lasse jamais de marteler ce message.

Traduit par Christophe Degoutin

⁸ Christopher Lasch, *La Culture du narcissisme*, Flammarion, Paris, 2006 [1979].