



HAL
open science

Activement soumis : réseaux sociaux et capitalisme

David Buxton

► **To cite this version:**

David Buxton. Activement soumis : réseaux sociaux et capitalisme. Imaginaires du néolibéralisme, La Dispute, 2016, 978-2-84303-261-5. hal-02318813

HAL Id: hal-02318813

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-02318813>

Submitted on 17 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Activement soumis : réseaux sociaux et capitalisme

David Buxton, Université de Paris-Ouest-Nanterre-La Défense.

« Les technologies sont des concentrés d'idéologies politiques. Prenez n'importe quel gadget de la Silicon Valley et vous verrez l'ensemble des présomptions qu'il contient sur le citoyen, le régime politique et plus largement sur la vie publique », a déclaré le critique biélorusse Evgeny Morozov dans une interview donnée en 2015¹. Parmi ces technologies, les réseaux sociaux, et notamment Facebook, apparaissent comme une sorte de « gadget » qui concentrent et matérialisent sans le dire le projet néolibéral sous une forme particulièrement avancée. Pour les grandes sociétés de la Silicon Valley, l'enjeu est la privatisation des données. Et ce projet reprend paradoxalement à son compte la demande libertaire des données ouvertes, car c'est justement la libre expression en ligne qui fournit sans frais les masses de données à des fins de marketing et désormais d'assurance sociale individualisés, et qui permet la gratuité apparente du dispositif. La « régulation algorithmique » que les réseaux mettent en œuvre propose une utopie néolibérale, celle de la gouvernance « rationnelle » idéalement adaptée au consommateur, sans passer par le débat politique et l'intervention étatique. Selon Tim O'Reilly, gourou californien et fondateur du groupe médiatique portant son nom, l'État lui-même devrait s'inspirer des start-up de la Silicon Valley qui « utilisent des données pour corriger et affiner en permanence leur approche du marché »².

Introduit publiquement en bourse en mai 2012, Facebook S.A. a tout de suite atteint une valeur de 123,4 milliards de dollars, valorisation initiale 107 fois plus que son chiffre d'affaires annuel ; en juillet 2015, sa valeur boursière a dépassé 250 milliards de dollars, faisant de la société (à l'instar de Google, Twitter, Apple et tant d'autres) un exemple type de ce que Marx a appelé « le capital fictif »³. Constatons simplement qu'en moins de quinze ans, Facebook S.A. est passé d'une espèce de trombinoscope en ligne à l'université de Harvard à un réseau social mondial avec plus de 1500 millions d'utilisateurs en 2015 (mais seulement 2000 salariés). Ses revenus viennent des recettes publicitaires provenant des annonces postées sur les sites, activité relativement marginale. Comment expliquer alors la valeur « fictive » de Facebook ? Pour les professionnels, l'enjeu est clair : il faudra qu'il réussisse à transformer cet énorme volume d'activité en plus-value pour les investisseurs. La croissance potentielle du modèle classique d'annonces publicitaires (*display advertising*) semble plus que limitée, surtout par rapport à sa valeur boursière. Faire payer les utilisateurs, rompus à la gratuité ? En toute probabilité, une telle « solution » ferait ralentir sensiblement le volume d'activité du réseau. Car Facebook et d'autres réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, etc.) ne sont pas un service dans le sens traditionnel du mot, mais une simple plateforme qui n'a pour elle qu'une masse critique d'utilisateurs : en d'autres termes, ce sont ceux-ci, en créant et en alimentant leurs propres pages, qui donnent une valeur d'usage au réseau. La valeur potentielle des réseaux sociaux dépend

¹ *Libération*, 21 avril 2015, p. 4-5 (disponible en ligne).

² Tim O'Reilly, « Open data and algorithmic regulation », beyondtransparency.org/chapters/part-5/open-data-and-algorithmic-regulation/ Voir aussi le commentaire critique d'Evgeny Morozov, « The rise of data and the death of politics », *The Observer* (Grande Bretagne), 20 juillet 2014 (disponible en ligne).

³ Voir Cédric Durand, *Le Capital fictif*, Les Prairies ordinaires, 2014 ; David Harvey, *Seventeen contradictions and the end of capitalism*, Profile Books (London), p. 222-45.

de leur capacité à monétiser les données qu'ils recueillent sur chacun de leurs abonnés, et surtout de la volonté de ceux-ci de « se livrer au jeu » : visiter les sites des marques, s'engager avec elles, et relayer activement leurs campagnes publicitaires auprès de leurs « amis ». Au-delà se pose le problème classique de tout investissement publicitaire : comment transformer cette activité en ligne (visites, clics, commentaires) en données chiffrées permettant de calculer le retour sur investissement ? Le maintien de la valeur virtuelle de Facebook est à ce prix-là : sa capacité à transformer sensiblement le rapport entre une marque et des consommateurs ciblés, de faire en sorte que le retour sur investissement s'améliore par rapport aux médias de masse traditionnels, notamment la télévision, où l'enjeu a toujours été de capter l'attention d'un consommateur jugé passif et peu disposé, et où les dépenses publicitaires servent plutôt à maintenir la part du marché d'une marque par rapport à la concurrence (un dollar dépensé, un dollar gagné). Le cimetière de sociétés basées sur le web qui se sont effondrées faute de plan d'affaires viable est déjà plein (AOL, Altavista, MySpace, Skyblogs).

Subsommation formelle et subsommation réelle

D'un point de vue sociologique, les réseaux sociaux ne sont pas en eux-mêmes un objet d'étude construit, et tout discours qui leur impute directement des changements sociaux bascule dans le déterminisme technologique ; comme les fantasmes d'un McLuhan, de tels discours sont coupables d'angélisme (ainsi, les réseaux sociaux transformeraient le militantisme politique, etc.). Pour Fredric Jameson, les éléments de continuité devraient primer en principe sur ceux de rupture au sein d'un même mode de production historique : « il faut pouvoir appréhender les profondes modifications du monde capitaliste tout en en réaffirmant le caractère unitaire comme processus totalisant »⁴. En d'autres termes, le développement des réseaux sociaux est à placer dans le contexte du développement du capitalisme « tardif », dont le néolibéralisme est le discours d'escorte.

À cette fin, croisons ce développement avec la distinction faite par Marx entre subsommation formelle et subsommation réelle du travail au capital dans un chapitre qu'il a « oublié » d'inclure dans le premier tome de *Capital*. La subsommation formelle s'applique lorsque l'intégration marchande intervient « après coup », lors de la vente d'un travail recourant aux méthodes de production artisanales. Ainsi, l'écrivain « indépendant » qui propose le produit terminé de son travail à un éditeur ; à celui-ci, la charge de réaliser (ou non) sa valeur. Dans la subsommation réelle, la production est intégrée aux rapports capitalistes ; elle est directement tournée vers le marché à l'intérieur de ses méthodes d'organisation et d'élaboration⁵. Une telle distinction postule une évolution qualitative dans l'organisation de la production capitaliste ; il ne s'agit pas d'un état arrêté entre deux formes d'intégration dans une économie marchande, mais d'un processus de rationalisation propre au capitalisme. La différence entre les deux formes de subsommation intervenait chez Marx dans le contexte du problème dit « de transition », entre le féodalisme

⁴ Vincent Chanson, « Totalité, Postmodernité et Utopie » (présentation de Jameson), *Contretemps* 6, posté en ligne 23 janv. 2011.

⁵ Karl Marx, *Un chapitre inédit du Capital* (traduit et présenté par R. Dangeville), 10/18, 1971, pp. 191 et sq. (« Nous appelons subsommation formelle du travail au capital tel qu'il était développé avant que n'ait surgi le rapport capitaliste »). Voir l'entrée « Subsommation formelle/réelle » in Gérard Bensussan et Georges Labica, *Dictionnaire critique du marxisme*, PUF, 1999 (1982), p. 1102-3.

et un capitalisme naissant. On peut également voir en la transition entre ces deux formes un processus sans fin qui s'approfondit au fur et à mesure que le capitalisme se développe, y compris dans son stade actuel.

En quoi est-ce que les réseaux sociaux relèvent d'une logique de subsomption réelle ? Il est utile de penser à ce processus non pas simplement en termes du remplacement de la main-d'œuvre artisanale par la production industrielle, mais plutôt en termes de l'approfondissement général des rapports marchands : l'accélération du cycle de production et de consommation, et l'harmonisation croissante de ces deux « départements », l'intégration des stratégies de marketing et de publicité en amont du processus de production, et l'atténuation de la distinction entre producteur et consommateur, c'est-à-dire l'intégration directe de celui-ci dans le processus de production.

Naissance du consommateur

Il convient donc de situer les réseaux sociaux dans une histoire de supports publicitaires, notamment la presse, la radio et la télévision. Aucun de ces trois médias n'eût été économiquement viable sans subvention publicitaire, partielle dans le cas de la presse, et pratiquement totale dans les cas de la radio et de la télévision, du moins sous leur forme commerciale dominante. Le modèle économique dans les trois cas consiste à vendre non pas des contenus aux consommateurs, mais de vendre ces derniers (en masse, et plus récemment, en « niche ») aux annonceurs. Avec l'engouement médiatique récent pour les séries télévisées, on a eu tendance à oublier qu'économiquement, celles-ci ont été de tout temps un support publicitaire, et n'ont jamais été vendues directement aux consommateurs comme la musique enregistrée, ou le film en salle. Les réseaux sociaux prolongent ce modèle de gratuité afin de vendre de potentiels consommateurs aux annonceurs, ce qui les situe comme concurrents de tous les autres médias de masse.

Remontons à l'origine de l'industrie publicitaire moderne aux États-Unis. Avec l'apparition de la production de série vers les années 1920, il a fallu rompre avec des pratiques d'une autre époque, à savoir la tendance à l'économie ou à la solidarité de groupe. Seule une poignée d'employeurs comprenait qu'une production de masse nécessitait l'organisation plus rationnelle de la consommation ; si l'on voulait éviter des pertes paralysantes, de l'accumulation des stocks invendus, il fallait s'employer à superviser et à préparer les « besoins » des consommateurs, autrement dit, le consommateur devait être fabriqué en même temps que le produit. Cette attitude « éclairée », trop minoritaire, ne put empêcher la Grande Dépression de 1929, qui fut essentiellement une crise de la circulation du capital, un problème de « consommation inefficace ». La publicité, essentiellement une tentative de maintenir la demande dans un marché désormais national et dominé par un oligopole de grands producteurs, chacun avec sa « marque », avait néanmoins besoin d'un terreau idéologique favorable en amont des annonces particulières.

Les éléments généraux de la culture publicitaire ont été formulés dès les années 1920⁷. Premier élément, s'appuyant sur les théories behavioristes : l'accent mis sur la jeunesse, plus réceptive, plus malléable, venue symboliser le changement face à une mentalité ascète vieillie. On demandait aux adultes de regarder vers les jeunes, modèle de la bonne consommation, afin de comprendre ce qu'était un comportement correct dans l'ère moderne. Deuxièmement, l'idée que la consommation régulière constitue un comportement normal, qui seul permet l'épanouissement de l'individu. Les liens sociaux de l'âge moderne devaient être fournis par le marché ; tous ceux qui refusaient ces liens s'exposaient au risque d'être mis au ban de la collectivité, c'est-à-dire l'ostracisme et l'insécurité de l'emploi. Troisièmement, l'idée que la consommation de masse puisse être une alternative à d'autres conceptions du changement, à savoir le socialisme. La consommation « démocratisée » devient alors synonyme de liberté politique, figure de proue d'une société dans laquelle l'individu exerce une sorte de vote chaque fois qu'il fait un choix au marché.

Ces propos ne représentent qu'un idéal ; il est inconcevable qu'une pareille stratégie discursive ait pu faire émerger en elle-même de nouvelles pratiques, qui demandaient à être intériorisées, processus plus long. La consommation comme moteur de la vie « libre » dans les pays développés, comme base d'une identité personnelle n'aurait pas pu s'imposer sans l'apport des industries culturelles et le star-system qui y était associé. Un individu bombardé par un assortiment de marchandises allant au-delà des besoins fonctionnels évidents tend à prendre des décisions dictées par la logique d'un « style de vie » ; celui-ci se matérialise à travers l'image véhiculée par des célébrités populaires, véritables modèles incarnés de la consommation⁸.

Après la Seconde Guerre mondiale, et surtout pendant les années 1960, le design a subi l'influence de la théorie de l'information qui voyait l'objet comme un élément dans un ensemble, formant un *code*, et remplaçant le *styling* individuel. La production en série et la fragmentation d'un marché standardisé exigeaient un contexte socio-esthétique, une homologie entre le consommateur et une gamme de produits différenciés par le design. L'accélération du cycle de production, qui fait partie de la logique du capitalisme avancé, impliquait une accélération équivalente des codes de design, et par conséquent, le « vieillissement artificiel » des produits. La voie est ouverte à l'organisation des cycles de production et de consommation par *la mode*. La consommation devait être continuellement stimulée par l'accroissement symbolique des valeurs d'usage, par l'alignement sur la mode, d'où l'importance stratégique des industries culturelles, notamment la musique pop enregistrée, véritable modèle de l'obsolescence rapide, et adressée aux jeunes, appelés à jouer un rôle d'avant-garde dans le renouvellement permanent de codes de consommation.

⁷ Voir le livre classique de Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, Aubier Montagne, 1983. (Une nouvelle édition, sous le titre discutable *La société d'indépendance* est sortie chez l'éditeur, lui aussi discutable, Le Retour aux sources en 2014. La préface de Lucien Cerise est à manier avec des pincettes).

⁸ Dans son étude des biographies dans les magazines populaires entre 1901 et 1941, Léo Lowenthal met en évidence un changement dans le type de personnalité traitée : des « idoles de production » (hommes d'affaires, banquiers, scientifiques, etc.) aux « idoles de consommation » (des « stars » qui « aiment ou qui n'aiment pas les cocktails, les cigarettes, le jus de tomate, le golf et les soirées »). Léo Lowenthal, « The Triumph of Mass Idols », in *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs (N.J.), 1961. Les stars vantaient directement les mérites de divers produits dans les annonces publicitaires. Dans une interview dans *Photoplay* en 1932, l'actrice Joan Crawford affirmait qu'il était du devoir de la star de garder le style de vie que le public lui attribuait : « moi, Joan Crawford, je crois dans le dollar. Tout ce que je gagne, je le dépense » (cité par Kenneth Anger, *Hollywood Babylon*, Delta, New York, 1975, p. 155). Le consommateur de base était incité à l'imiter, à plus petite échelle.

Prototype, sous une forme exagérée, d'un nouveau type de consommateur « actif », le Mod en Grande-Bretagne pendant les années 1960 faisait partie d'une subculture de jeunes qui imposait sa propre valeur aux objets (scooters, cravates, bottes, drapeaux, musique pop, amphétamines) par le simple acte de sélection et de reconfiguration⁹. L'émergence d'une culture pop qui semblait dépasser les rapports traditionnels de classe contenait la promesse utopique d'une société dans laquelle la consommation devait remplacer le travail comme centre de l'existence. Autre prototype d'un nouveau type de rapport social « inventé » par la culture pop : le « fan », lui aussi se projetant « activement », d'abord sur la star de musique, de cinéma ou de télévision en tant que modèle d'un style de vie, ensuite sur le produit lui-même, fétichisé en tant que marque distinctive (vêtements, voitures, produits informatiques, etc.). Regroupements de consommateurs particulièrement motivés, les fan-clubs jouaient un rôle pionnier dans l'idée que le « temps libre » pouvait être logiquement consacré à un travail de promotion en faveur de ce dont l'identité était constituée : la consommation de marques, non plus obligées de passer par la médiation d'une personne physique.

On peut voir sans trop de mal les réseaux sociaux comme un prolongement de la culture publicitaire originale : s'adressant dans un premier temps à un public de jeunes qui y voyaient un outil pour gérer la vie privée, pour multiplier et pour maintenir ses contacts au-delà d'une fixité géographique, ils se proposent comme un outil d'épanouissement et de liberté personnels. Une fois la masse critique atteinte, le réseau devient un outil de conformisme social (pression exercée par les pairs et par les employeurs potentiels pour y être abonné)¹⁰. Quant à la logique du fan, chacun sur Facebook se doit de définir (et de renouveler en permanence) son « profil » en termes de « *likes* », de préférence avec des commentaires ; il devient difficile d'avoir une semblance d'identité sociale sans passer par les industries culturelles.

Les deux filières de la communication

On sait que la communication « numérique » remplace de plus en plus la communication dite de « masse » (presse, radio, télévision) avec une composante nouvelle : l'interactivité. Mais on oublie que les moyens de communication référaient historiquement aux possibilités de transportation : des gens, des marchandises, du capital, et en dernier lieu, de l'information. Pour Yves de la Haye, écrivant en 1979, l'analyse de Marx assigne en filigrane un double rôle aux premiers moyens de communication modernes :

⁹ Voir David Buxton, *Le Rocké : star-system et société de consommation*, La Pensée sauvage, Grenoble, 1985, disponible gratuitement en ligne à www.industrie-culturelle.fr ; Dick Hebdige, « In poor taste : notes on pop », in *Hiding in the Light. On images and things*, Routledge, London, 1988.

¹⁰ En août 2012, nous apprenons dans la presse que de plus en plus de recruteurs américains tiennent en compte le fait qu'un candidat à l'embauche ne soit pas sur Facebook pour l'éliminer d'office. Dans les médias américains, on a fait remarquer que ni Andreas Breivik (le tueur d'Oslo), ni James Holmes (le tueur au cinéma dans le Colorado) n'avaient de profil sur Facebook. Un brevet déposé en août 2015 par Facebook introduit la possibilité d'évaluer la fiabilité d'une personne en fonction de la qualité de son réseau d'amis, et de vendre cette information à un tiers, par exemple une banque.

« ...élément des forces productives *et* rapports sociaux de production, facteurs de constitution d'une autre personnalité sociale, c'est-à-dire d'autres sensibilités, d'autres modes d'appartenance au monde, etc. La première utilisation de masse des moyens de communication modernes, la constitution des premiers réseaux d'information réguliers, tout cela est lié aux besoins du capital. L'histoire des appareils de communication dans les formations sociales dominées par le mode de production capitaliste prend sa source dans ce fait incontournable : l'information a pour premier réseau celui que la gestion des contradictions entre les différents capitalistes suscite, la communication est le terme générique dans lequel se masquent les opérations de lubrification du capital. L'information est au capital ce que le lubrifiant est à la machine : il circule dans celle-ci, irrigue toutes ses parties frottantes et a pour fonction de limiter les échauffements et de supprimer les grincements. [...] Communiquer sert, au stade où une société crée en permanence de nouvelles conditions générales de production, de circulation et de consommation, à ajuster les rapports sociaux afférents à ces conditions. Inspecté dans tous ses détails de fonctionnement, le rapport social que l'appareil de communication met en jeu – émission, réception, écriture, lecture, parole, écoute – ne donne que bien peu de lumière sur sa raison sociale : c'est parce que, à la différence de la plupart des rapports sociaux, il n'existe qu'en se greffant sur d'autres rapports. »¹¹

Il y a donc deux filières de communication : l'une, relevant de la logique interne du mode de production (ce qu'Yves de la Haye appelle un « réseau d'ajustement économique »), et l'autre, relevant des médias de masse (« un réseau d'ajustement existentiel au capitalisme »). La première filière commence par la généralisation des modes de transportation le plus souvent avec l'intervention de l'État, tant l'apport initial en capital était élevé (chemins de fer, routes, voies maritimes et puis aériennes), condition *sine qua non* pour la transformation du capital marchand en capital industriel, et donc l'émergence du capitalisme comme mode de production dominant. Dans un second temps, il couvre le mode de circulation des informations nécessaires au fonctionnement normal du capitalisme : chiffres concernant les taux d'intérêt, cours des valeurs, des matières premières, rapports économiques, etc. La seconde filière, la diffusion des informations générales (sociales, politiques, culturelles, pratiques), plus diffuse, est non moins essentielle pour son rôle dans le façonnement des conduites et des usages (ne serait-ce que pour être au courant des nouveaux produits et des changements de mode) ; je pense à la formation d'un marché national intégré, et à l'émergence de la consommation de masse, impensables sans la presse, et puis la télévision, même si l'efficacité de ces médias de masse dans ce rôle « d'ajustement existentiel » est souvent approximative et sujette à controverse. Bien que nécessaires pour la normalisation idéologique du capitalisme moderne, ces médias ont mis longtemps à trouver un modèle économique viable, désormais fragile, voire caduque : la vente de l'audience par une branche du capital (les empires de la presse et de la télévision) à une autre (l'industrie publicitaire).

Reprenons la distinction établie ci-dessus entre un ajustement économique et un ajustement existentiel au capitalisme. Comment Facebook joue-t-il ce double rôle ? La domination désormais

¹¹ Yves de la Haye, « Contribution à l'analyse matérialiste des médias », *Dissonances. Critique de la communication*, La Pensée sauvage, Grenoble, 1984 (1979), p. 37, 42.

outrancière du capital financier fait en sorte que l'investisseur préfère parier, même en l'absence de modèle économique, sur la valorisation boursière. Il vaut mieux voir ces réseaux comme les prototypes prématurés (donc une première génération en toute probabilité condamnée) d'un nouveau type de rapport social essentiel au fonctionnement du capitalisme « tardif ». L'informatisation des activités boursières permet des transactions à haute fréquence, réalisées dans des laps de temps très courts, parfois à quelques millièmes de seconde, de sorte que la circulation d'information se résume à la transaction ; on est loin, en effet, de la dépendance, avant de pouvoir investir, des annonces de bénéfices, de tensions politiques ou d'inondations dans telle partie du monde relayées par la presse spécialisée et généraliste. Je propose la thèse suivante : *dans la « communication numérique » des réseaux sociaux, « l'ajustement économique » et « l'ajustement existentiel » au capitalisme se font potentiellement en même temps et dans le même mouvement*, ultime écrasement des instances économiques et culturelles, ou dans un langage vieilli, de la base et de la superstructure.

Le modèle économique de Facebook

Dans leur analyse pionnière du modèle économique de Facebook¹², constatant que le « produit » que le réseau vend aux annonceurs, à savoir des données sur les abonnés et leur disponibilité devant l'écran, est fourni par les utilisateurs eux-mêmes, Steffen Böhm, Chris Land et Armin Beverungen demandent comment, dans une optique marxiste, le travail non payé peut créer de la valeur ? Leur réponse s'appuie sur une réinterprétation de trois concepts marxistes de base. Premièrement, David Harvey (entre autres) a insisté sur la survie au cœur du capitalisme des modes d'exploitation précapitalistes comme l'accumulation primitive du capital : « l'accumulation par la dépossession »¹³. Le travail non payé des « prosommateurs¹⁴ » de Facebook n'existe que parce qu'ils ont le temps libre et les moyens matériels pour le faire. Le temps libre et l'accès à la technologie informatique bon marché sont les produits d'une division de travail mondial à l'intérieur de laquelle certains minéraux rares comme le coltan, nécessaires à la fabrication des ordinateurs portables et des *smartphones*, sont pillés par la violence guerrière et par le travail forcé au Congo ; ces mêmes appareils sont fabriqués dans des usines à sueur en Chine, dans des conditions qui ont poussé au suicide. Deuxièmement, en établissant sa propriété marquée sur une plateforme ayant acquis une masse critique d'utilisateurs, Facebook s'assure que tous ceux qui veulent communiquer avec leurs pairs doivent passer par son site, créant ainsi une rareté artificielle qui permet l'extraction d'une *rente*. Il ne s'agit pas d'une rente directe (comme le modèle économique de Microsoft) dans la mesure où l'accès à Facebook est « libre », mais une rente extraite sous la forme d'une dîme consentie (*tithe*) de « travail non payé », troisième concept. À travers ce modèle, Facebook prend un avantage sur ses concurrents directs, les médias traditionnels, obligés de financer ou d'acheter les contenus

¹² Steffen Böhm, Chris Land, Armin Beverungen, « The Value of Marx : Free Labour, Rent and 'Primitive' Accumulation in Facebook », working paper, University of Essex, mai 2012, disponible en ligne.

¹³ David Harvey, *The Limits of Capital*, Verso, London, 2006 (1982).

¹⁴ Ce terme a été lancé par le futurologue (hétérodoxe, mais proche des milieux d'affaires) Alvin Toffler en 1980 avec, il est vrai, un sens un peu différent. L'idée d'un travail non payé du consommateur en amont de la production était tout de même déjà présente en germe chez certains intellectuels organiques de la classe dominante (voir Alvin Toffler, *La Troisième Vague*, Denoël, 1980).

qu'ils diffusent, et de payer leurs travailleurs avec des salaires. Carlo Vercellone va jusqu'à ériger ce modèle en devenir général du capitalisme : un « devenir rente de la plus-value » que le capital cherche à extraire en dehors du processus de production¹⁵. Ainsi, la plus-value prendrait une forme de plus en plus parasitaire, où chacun consentirait à transformer lui-même son temps libre (ou sa vie tout court) en « travail non payé ».

La « disponibilité du cerveau » du consommateur potentiel par rapport aux médias traditionnels n'étant plus assurée, le modèle interactif semble avoir un léger avantage ; d'après des enquêtes, les plus jeunes choisissent de plus en plus les réseaux sociaux « libres » (Facebook, YouTube) au détriment des médias « programmés ». La valeur des réseaux sociaux est étroitement liée au bon comportement des utilisateurs : toujours plus de téléchargements montants (*uploads*), toujours plus de modifications de profils, toujours plus de « trucs personnels » portés à l'attention du réseau entier. Mais il y a disjonction pour l'instant entre sa valeur d'usage (pour l'utilisateur) et sa valeur d'échange (pour l'investisseur). L'accélération du cycle de production demande une meilleure correspondance entre annonce publicitaire et acte de consommation. Comment mieux aligner l'offre et la demande, problème publicitaire historique¹⁶ ? En invitant les utilisateurs à devenir « amis » d'une marque, on peut les transformer en « communauté » avec un contact direct et volontaire ; du coup, cette communauté devient autant d'auxiliaires de marketing non payés. Des réseaux sociaux plus adaptés aux appareils mobiles offriraient la possibilité d'une incitation directe à l'achat : en localisant géographiquement l'utilisateur, on pourrait le diriger vers un point de vente à proximité. Mais un tel niveau de « subsomption réelle », qui fait saliver les publicitaires, ne fait pas partie des habitudes, ni pour l'instant, ni dans un avenir prévisible ; approfondir la subsomption réelle ne va pas sans résistance, même si celle-ci reste passive. Car du point de vue du capital, se servir des réseaux sociaux de manière aussi « paresseuse » ou « narcissique » (posts de photos personnelles ou de commentaires où l'on raconte son week-end), c'est « gaspiller » leur potentiel. Or les utilisateurs s'engagent trop avec les personnes physiques et pas assez avec les personnes morales¹⁷. Une enquête en janvier 2012 a révélé que seulement 1,3% de ceux s'identifiant comme fans d'une marque « s'engagent » avec elle sous la forme de clics, posts, commentaires, tags et partages ; si on soustrait les « *likes* » (engagement tout de même minimal) de ce chiffre, il tombe à 0,45%¹⁸. En d'autres termes, les utilisateurs ne sont pas assez « actifs ».

Le consommateur « actif » ou le fan

¹⁵ Carlo Vercellone, « From Formal Subsumption to General Intellect : Elements for a Marxist Reading of the thesis of Cognitive Capitalism », *Historical Materialism*, 15 (2007), pp. 13-36, à présent disponible en ligne.

¹⁶ C'est en ces termes qu'on débat dans les revues professionnelles. Écoutons par exemple Nigel Morris, PDG d'Aegis Media Americas : « La durabilité (*sustainability*) n'est pas qu'une question verte. Cela concerne la façon dont les affaires se font, et le fait qu'il faut que l'offre et la demande soient beaucoup plus alignées. Par rapport aux médias [traditionnels], nous avons dans le monde numérique une source fabuleuse de données qu'on peut utiliser pour mieux aligner l'offre et la demande... Le tout est d'éliminer le gaspillage. Nous avons désormais beaucoup plus d'informations sur les consommateurs et sur ce que les intéresse, donc nous pouvons les diriger davantage vers ce qu'ils veulent vraiment ». (*Advertising Age*, mai 8, 2012, je traduis).

¹⁷ L'introduction de l'application « Timelines » en février 2012 permet aux marques de faire du « *storytelling* » à la manière de personnes physiques.

¹⁸ Étude de l'Ehrenberg-Bass Institute (Australie), « Study : only 1% of Facebook 'fans' engage with brands », *Advertising Age*, janv. 27, 2012.

Le courant dominant dans les *cultural studies* a monté sur un piédestal la figure du consommateur *actif* et, pour un peu, « résistant », ce personnage mythique qui, loin de s'écrouler docilement devant le téléviseur, « s'engage » avec les émissions, comme le critique lui-même : c'est ce qui donne à la quasi-discipline ses lettres de noblesse antiélitistes (sinon, critiquer la télévision reviendrait à critiquer le téléspectateur). Il est temps de sortir de cette stérile opposition entre « actif » et « passif » dans le domaine de la consommation. De nouvelles pratiques dans la production de séries télévisées permettent de comprendre pourquoi. Dans le cas de la série *Lost*, succès planétaire, surtout auprès des jeunes, le diffuseur ABC a rapidement décidé de collaborer avec les sites web consacrés à la série, et de participer à l'élaboration d'une base de fans. Selon le producteur J.J. Abrams, « internet a profondément modifié la manière dont nous regardons la télévision. Instantanément, des millions de gens réagissent, et il se dégage très vite un consensus sur ce qu'ils aiment et n'aiment pas. Un examen attentif de ces réactions est très éclairant, et il faudrait être fou pour ne pas écouter l'avis des fans »¹⁹. Depuis 2006, Nielsen IAG mesure le « taux d'engagement » avec les émissions, c'est-à-dire la qualité du suivi (remémoration de détails narratifs) ; la série *Lost*, classée première pour « l'engagement » de ses fans en 2010, a pu demander des tarifs publicitaires plus importants que *NCIS*, malgré l'audience largement supérieure de ce dernier. Le producteur Anthony Zuiker a vu dans les jeux « interactifs » des *Experts (CSI)* un prototype pour la télévision à venir, car il y va de sa survie : « Cela rend le visionnement de la télévision moins passif et recrée un sens de la communauté »²⁰.

Le « fan » est donc le modèle du consommateur actif, et aussi la limite des possibilités de valorisation actuelle des réseaux sociaux. Car c'est dans les industries culturelles (musique, télévision) qu'on a expérimenté la notion de consommateur « engagé », et c'est là qu'on prend la mesure du problème auquel doit s'adresser une nouvelle génération de réseaux sociaux. Il est infiniment plus valorisant en termes *identitaires* de « s'engager » avec une chanteuse, une série, un jeu, et accessoirement, Coca Cola ou Nike, marques qui ont réussi à intégrer l'univers des industries culturelles. Peut-on être « fan » de la même façon (au hasard) avec un fabricant de pneus, de papier hygiénique ou de canapés en cuir ? Peut-on être vraiment « ami » avec sa banque ? Dans quel monde vivra-t-on si l'on « s'engage » massivement avec un fabricant d'armes ? Manifestement, afin d'approfondir davantage la subsomption réelle au capital, l'idéologie néolibérale a encore un important travail à faire, tâche rendue plus difficile en raison des graves difficultés économiques que connaissent les pays occidentaux. Comme Althusser l'a affirmé, l'efficacité idéologique (« cela va de soi ») n'existe pas sans la contrainte (répressive)²². Une piste prévisible pour assurer la pérennité des réseaux sociaux se suggère : que la bonne tenue de son site « social » soit un critère « normal » d'évaluation à l'embauche, à la sélection dans certaines formations supérieures ou à l'attribution d'un prêt bancaire.

¹⁹ Cité par Lynette Porter et David Lavery, « *Lost* » *décrypté : le guide non officiel*, Editions Hors collection, Paris, 2007, p. 241.

²⁰ Stuart Miller, « Anthony Zuiker », *Broadcasting & Cable* (États-Unis), 137 : 3, 15 janv. 2007 (je traduis).

²² Louis Althusser, « Idéologie et appareils idéologiques d'État (notes pour une recherche) », *La Pensée*, 151, juin 1970 (disponible gratuitement en ligne).

Mais le principe de base est établi : plus on est « actif » dans les paramètres du capitalisme « tardif », plus on est soumis.