

Jacques Gautrand

Notes sur la société spéculaire *

Observer, analyser, comprendre notre modernité, dans le miroir de ses images et représentations. Tel est le travail de réflexion que je poursuis depuis la publication de mon essai, « L'empire des écrans » (éditions Le Pré aux Clercs, 2002). Le texte ci-dessous est une première synthèse de formalisation du concept de « société spéculaire » que je propose.

Le concept de "*société spéculaire*" me paraît mieux caractériser l'état de notre société que les définitions traditionnelles de « société capitaliste », « société de consommation », « société libérale »...

Ces notions, bien que couramment utilisées et communément acceptées, ne qualifient qu'une facette de notre société: soit son mode de financement dominant (capitalisme), soit la prévalence de l'activité consumériste sur la production, soit l'articulation libéralisme politique/économie de marché-libre échange.

Le concept de "société spéculaire" que je propose (du latin *speculum*, miroir, image) me paraît plus riche car il englobe un ensemble de processus caractéristiques de notre modernité: activités conceptuelles, activités de visualisation, de représentation, d'anticipation, de *virtualisation* et bien sûr toutes les formes de spéculations scientifiques, intellectuelles (activités de computation et de planification) et spéculations financières, aujourd'hui omniprésentes.

Toutes ces activités «spéculaires», à fort contenu immatériel et/ou symbolique, tiennent une place grandissante, tant dans la sphère productive (CAO/PAO) que dans la sphère de consommation (rôle de la publicité et des médias); elles structurent aussi bien le champ public, professionnel, que le champ privé et domestique; enfin, elles sont stimulées par la révolution numérique et télématique, et largement «intermédiées» par les technologies de la communication, les réseaux et les écrans.

Aujourd'hui, le lien social se construit de plus en plus autour de ces activités « spéculaires », par l'usage intensif des objets communicants (PC, téléphones cellulaires, PDA, i-pod...), des réseaux et des écrans, par l'échange symbolique, la consommation de signes, d'images, de marques et l'usage intensif des connexions électroniques.

Le temps passé devant les écrans tend à devenir la première activité...après le sommeil.

Par rapport aux sociétés traditionnelles qui nous ont précédé (sociétés agraires, ère industrielle), les rapports sociaux dans la "société spéculaire" reposent de plus en plus sur l'échange de biens immatériels et symboliques,

plutôt que sur l'échange d'objets matériels - lequel persiste bien sûr pour assurer les « fonctions vitales », mais tend à devenir secondaire avec l'élévation générale du niveau de vie.

Le problème aujourd'hui est moins de gérer la pénurie de denrées et produits de base - principale obsession des hommes pendant des millénaires - que de faire face à la profusion débordante des informations à traiter, que de s'orienter dans la jungle d'icônes, de signes, de sons, d'images et de représentations. Nos forêts vierges du 21ème siècle...

Le concept de capitalisme forgé au 19ème siècle est de moins en moins pertinent pour comprendre les mutations actuelles.

En effet, pour faire simple, l'important désormais n'est pas de savoir avec quelle intensité de capital et de travail on fabrique les automobiles, ... mais de comprendre le désir incessant des gens d'acquérir de nouvelles voitures : pourquoi tel modèle plutôt que tel autre? et de percevoir comment la voiture -et tant d'autres objets marchands- deviennent vecteurs, formateurs du lien social.

Désormais, sauf pour les populations les plus défavorisés (majoritaires dans le Tiers-Monde), l'acquisition des produits de première nécessité devient secondaire par rapport à la consommation ostentatoire de signes et de symboles, d'icônes et de simulacres, de marques, de références, de sensations fugaces, d'expériences nouvelles, d'émotions fortes, de plaisirs, de spectacles, de jeux, de divertissements...

Dans la "société spéculaire", l'essentiel n'est pas le produit mais le signe, pas l'objet mais l'image, pas l'achat mais le désir, pas le bien mais le lien. Ce qui devient central n'est pas "la marchandise" - tant décriée par les contestataires radicaux- mais le réseau et l'échange.

Au fond, la marchandise n'est que la partie visible, émergée qui focalise la tension et les critiques: or ce qui prime selon moi dans la vie économique c'est sa dimension "spéculaire".

Aujourd'hui, on n'acquiert plus des biens pour leur valeur d'usage, mais pour leur valeur d'image. Pour leur dimension symbolique et relationnelle. Les biens marchands sont des vecteurs d'intégration à des communautés socioculturelles; ils sont des instruments d'affirmation de soi, des supports identitaires et des signaux de reconnaissance. Véhicules d'accès à des univers imaginaires, ils sont utilisés comme des "passes " pour rejoindre la représentation magique du monde forgée par les mass medias et adulée par le grand public comme vie idéale. La consommation ne se réduit pas à la consommation de biens matériels; elle est d'abord pratique sociale, symbolique; porteuse de lien, de relation à l'autre et au monde, de gratification, de statut et de sens.

On n'achète plus seulement des chaussures pour se chausser, des vêtements pour s'habiller, des motos pour se déplacer, un mobile pour téléphoner, ou

des loisirs pour se distraire, mais on veut s'approprier les signes extérieurs, les styles de vie et les statuts sociaux qui leurs sont associés - et qu'ils sont sensés, telle une onction magique, apporter à chacun. Ainsi s'explique, entre autres, l'engouement pour les vêtements "*outdoor*", la vogue des 4x4 en ville, des jet-skys à la mer, symboles d'aventure, de défi, de transgression, de liberté, de « hors-limites »...

Le système des médias et des écrans, protéiforme, transnational, joue un rôle central dans le développement de cette économie symbolique et relationnelle. Les mass medias nous engluent en permanence dans une espèce de pâte symbolique, syncrétisme d'information et de publicité, de fictions et de nouvelles, de quotidien et de merveilleux, de slogans et de musiques, chaos de bruits, d'images et de sensations. Les médias sont la matrice féconde d'une culture de masse qui accompagne tous les instants de chaque individu, de sa naissance jusqu'à sa mort. Si jadis, des foules immenses avaient « échappé » au livre, au théâtre ou à l'opéra, nul aujourd'hui ne peut se soustraire à la résille planétaire des médias et des écrans.

Alimentés et stimulés à jet continu par le système médiatique, les simulacres du *show* permanent deviennent les moteurs de la consommation de masse. Les médias, non seulement via la publicité explicite, la mode, l'univers des « beautiful people », le star-system, mais aussi via le cinéma, les séries, les *talk-show*, le sport-business, les fictions, etc. exacerbent le désir d'accéder aux signes extérieurs du "bien-être", aux objets à forte valeur ajoutée symbolique et relationnelle qui sont les signes distinctifs de cet univers de rêve où évoluent les « *People* ». Nouveau "paradis" des masses.

Le système des médias et des écrans entretient cette ambiance propice à la consommation sans fin, excite sans cesse le désir de produits nouveaux, de sensations nouvelles, prépare l'achat d'impulsion.

Les centres commerciaux, ne sont plus seulement des supermarchés, plus grands, plus beaux, plus achalandés que les antiques halles de villages, ils sont devenus des lieux de vie et de villégiature, des parcs d'attraction au sens propre, où la stimulation du désir et la mise en scène de la consommation sont recherchés comme but en soi, comme une forme de divertissement et d'*entertainment*. Ces temples laïques dédiés à la consommation magique sont censés apporter un ersatz de sens aux foules urbaines, et deviennent aussi sanctuaires de consolation pour des groupes menacés de dé-liaison sociale, ou en voie de marginalisation: jeunes des cités, personnes seules, SDF...

Les marques, totems de notre modernité.

L'expansion continue et tentaculaire de cette économie symbolique explique aussi la place impériale qu'occupent les marques dans notre société. Ce sont les totems de notre modernité.

Désormais, les représentations, les images, les valeurs, mais aussi les stéréotypes, les rumeurs, les anticipations, les spéculations, ont autant sinon plus d'importance que les facteurs matériels de production.

« La force du dollar, c'est John Wayne et c'est Marilyn Monroe, c'est Intel et c'est Hollywood, autant sinon davantage que la croissance américaine (...) Le dollar est fort même quand il est faible, parce que la force du dollar est faite de l'universalité des images, des mythes et des légendes de l'Amérique, bien davantage qu'elle n'est l'effet de la puissance d'une économie », souligne très justement l'économiste Hervé Juvin, président d'Eurogroup Institute.

La force de l'Amérique tient aussi à la puissance mondiale de ses marques (Coca Cola, Mc Donald, Boeing, Disney, Microsoft, Levi's, Google...) autant qu'à la suprématie du dollar ou à la magnitude de ses arsenaux.

Cette dimension symbolique et relationnelle est au cœur de la compétition économique actuelle qui a pour théâtre la planète. Les principaux actifs des entreprises sont aujourd'hui leurs clients et leurs marques. Mais aussi leur image, leur réputation.

Pour les entreprises, la richesse dépend moins de la détention d'actifs matériels (machines, terrains, usines), moins du contrôle des matières premières et des sources d'énergie, que de la combinaison judicieuse des facteurs immatériels: innovation, R&D, communication, intelligence collective, *knowledge-management*, marketing, notoriété, réputation, accueil, rapidité, qualité du service après-vente, réseaux de proximité, etc. C'est de la meilleure organisation de ces ressources « soft » que les firmes tirent un avantage concurrentiel.

Mais les premières places ne sont jamais définitives, les positions gagnées sont sans cesse remises en cause par de nouvelles innovations, par de nouvelles perceptions. Les mouvements de l'opinion publique, les rumeurs, les crises de confiance sont tout aussi importantes et peuvent du jour au lendemain remettre en cause la réputation d'une marque bien établie. Les entreprises doivent aussi gérer cette dimension - seules les plus grandes et les plus avisées ont intégré cet enjeu dans leur stratégie.

L'économie relationnelle n'obéit plus à des modèles hiérarchiques, centralisés, figés, mais se structure selon une architecture en réseaux, avec de multiples nœuds d'interconnexion, des maillages de plus en plus intriqués, suivant des formes adaptatives complexes, en reconfiguration permanente.

Ce système en réseaux qui s'inspire et se conforte du déploiement des TIC (technologies de la communication), nourrit et se nourrit d'une économie financière tentaculaire.

Côté Jardin, l'économie relationnelle cajole le client, stimule en permanence son désir, locomotive de sa prospérité; côté Cour l'économie financière

courtise l'investisseur et l'épargnant, pour alimenter l'énorme chaudière de la spéculation.

La fin de la convertibilité en or du dollar, la création de fabuleuses quantités de « pétrodollars » combinées à la déréglementation des marchés financiers, à partir de la fin des années soixante-dix, ont, en effet, facilité l'expansion d'une bulle spéculative, devenue le poumon de la vie économique. Le processus de création/destruction de richesses ne repose plus sur les seules transactions commerciales classiques (échange de biens et de services) mais dépend de plus en plus des mouvements spéculatifs, d'opérations de fusions-acquisitions, rachats de marques, de licences, émissions-échanges de titres... Ce qui se traduit par les fluctuations désordonnées, aléatoires, imprévisibles enregistrées sur les grandes places financières. Ces mouvements « erratiques » concernent aussi bien les monnaies, les actions, les obligations que les produits dérivés.

Or qu'est donc la spéculation sinon la représentation, simulation, visualisation, anticipation du futur, à partir d'images, de signes et de symboles? D'où l'importance des réseaux planétaires de traitement et de transmission de données. Les anticipations/simulations sont aussi sinon plus importantes que les faits « objectifs » en devenant à leur tour génératrices de réalité. Les comportements des spéculateurs sont moutonniers, mimétiques: la crainte d'une baisse, se diffusant d'une place à l'autre, finit par entraîner inmanquablement la baisse; tandis que l'euphorie d'une reprise, d'une nouvelle technologie, d'un nouvel eldorado (souvenons-nous du Bonanza des *start-ups*) pousse à la hausse...jusqu'au prochain plongeon. Ainsi, depuis vingt ans, la conjoncture économique des grands pays fluctue-t-elle à coup d'accordéon, flirtant avec le Krach- sans jamais y sombrer - et retrouvant des périodes d'expansion, mais selon des cycles beaucoup plus syncopés et aléatoires que dans le passé.

La suprématie des marchés financiers est intimement liée à l'expansion planétaire du système des médias et des télécoms. Courtiers, traders, investisseurs, spéculateurs ne pourraient pas « opérer » sans les réseaux télématiques, sans les indices Dow-Jones, Nikkei, sans les agences économiques et les chaînes d'information continue, Reuters, Bloomberg ou CNN... La « bulle spéculative » est aussi une bulle médiatique. La rumeur du monde, l'information *on-line*, font battre le pouls des marchés. Bruits de bottes, émeutes, attentats, prises d'otages, coups d'Etat, conflits armés, intempéries, déclarations, élections, faillites, révélations,... tout événement médiatisé devient l'aiguillon de la spéculation; il influence les cours des marchés financiers, lesquels deviennent à leur tour événements du théâtre médiatique, entraînant d'autres actions, décisions, mesures...

Ce système réticulaire, mondialisé, extrêmement complexe et réactif, n'a plus de contre-modèle depuis la faillite sans appel des économies communistes, autoritaires, étatisées.

Ses adversaires déclarés, les mouvements altermondialistes, prônent pour les plus radicaux la fin de la dictature marchande, et rêvent à une utopie

communautaire et autarcique. De fait, ils font une confusion entre l'échange marchand qui l'une des plus anciennes activités de l'humanité - des routes du sel aux caravanes de la soie!- et "la dictature de la marchandise".

S'il est permis de douter d'une alternative viable à l'économie ouverte, globalisée et interdépendante, on ne peut pas ignorer ses excès et ses dérives dont l'actualité nous offre le spectacle quotidien, des catastrophes écologiques à la faillite d'Enron. Mais le système actuel a déjà démontré sa grande capacité d'adaptation et de rebond. Et contrairement aux prophéties marxistes-léninistes ce n'est pas le capitalisme qui a fait faillite, mais le communisme.

Ce qui nous fait en revanche le plus défaut aujourd'hui ce sont des instances de régulation transnationales, à même de suppléer l'impéritie des Etats et des institutions nationales face à un système mondialisé. L'OMC en est une ébauche, mais encore imparfaite et limitée.

Le désir diffus et légitime de citoyenneté planétaire n'a pas encore engendré les instruments de cette démocratie à construire à l'échelle du monde. La réflexion sur le concept de "société spéculaire" doit nous servir à mieux appréhender la réalité de notre monde actuel, tel qu'il est, et donc peut nous aider à l'améliorer.

Jacques Gautrand
www.consulendo.com

** Une partie des réflexions qui précèdent ont été formulées dans un article pour la Revue des deux mondes de mars 2003: «Du produit aux réseaux : économie symbolique, économie relationnelle».*