

3/3

Nos personnalités colonisées par les GAFAM

Après avoir étudié les aspects de l'aliénation numérique au travail et hors travail, il nous reste la question suivante :

Quels « **effets de la culture néolibérale et consumériste de la vie quotidienne sur notre manière de percevoir l'existence, de nous percevoir nous-mêmes et de percevoir les personnes [?]** ». Quels « **effets les plus profonds de la culture contemporaine sur nos personnalités [?]** ».

Il s'agit de prendre très au sérieux l'idée que les plateformes endommagent nos cerveaux, et qu'il faut prendre en compte ce fait dans une réflexion sur les conditions de l'émancipation (même s'il est vrai aussi – il ne faut pas l'occulter – que les plateformes peuvent avoir des effets positifs pour la collectivité humaine).

Nous pouvons partir de l'idée que les lois du marché, qui régissent depuis longtemps déjà les relations de travail et la circulation des marchandises, règnent maintenant également sans partage sur l'ensemble de la vie sociale.

Face à ces lois du marché, la valeur morale, la croyance religieuse ou les principes politiques, -bien que demeurant largement admis et respectés, -sont de peu de poids sur la marche générale de l'économie de marché. Même en Chine, même en Iran, la loi de l'offre et de la demande règne.

Cela est très largement l'effet de la généralisation de l'usage d'internet, qui a été et demeure un puissant facteur de mondialisation du nouvel esprit du capitalisme.

Décidément, « **la bourgeoisie [a] noyé l'ensemble des croyances, des valeurs et des modes de vie antérieurs** "dans les eaux glacées du calcul égoïste"¹ ».

Parallèlement, l'hyperconsommation règne aussi.

« La consommation de vêtements par personne dans le monde a augmenté de près de 60% entre 2000 et 2014. [...] Rien qu'aux États-Unis, 85% du textile produit finit à la décharge tous les ans ».

Pour autant, des tas de besoins élémentaires restent non-satisfaits.

En fait, il s'est produit une évolution de la signification subjective de la consommation déterminée par l'évolution du marketing et de la publicité. Jusque dans les années 1950, la consommation a pour finalité première la satisfaction des besoins (accéder à une vie plus facile et plus confortable). Mais, à partir des années 1960-1970, vient "s'inviter" le désir de se distinguer. Le marketing adopte des stratégies de segmentation fondées sur l'âge et un certain nombre de facteurs socioculturels.

« La consommation devient donc, grâce aux innovations des publicitaires, une activité de production de significations : à travers l'objet, on consomme le "sens" des produits, leur image, que l'on s'approprie ».

La compétition interindividuelle et le désir de se démarquer des autres sont devenus les moteurs inépuisables de la croissance économique.

Un cran supplémentaire sera franchi dans le courant des années 1990 avec le marketing expérientiel, dans lequel IKEA, Sephora, McDonald's, le Club Med, Center Parcs, Disneyland vont s'illustrer.

On a affaire, ici, à **« une entreprise de mise en scène d'une marque, de ses produits et de ses services, dont l'objectif est de créer un petit monde marchand dans lequel le consommateur va pouvoir évoluer ».**

¹ Manifeste du Parti communiste, 1848.

Le caractère immersif du marketing expérientiel fait que le consommateur (souvent, une famille au grand complet) est encore un peu plus dépossédé de ses sensations, de ses émotions et de ses désirs. Il est immergé dans un cadre où tout a été pensé par d'autres, et où la publicité est partout.

Évidemment, il faut avoir les moyens pour ce lancer dans ce genre d'expérience. Mais, si on ne les a pas, on économisera pendant de longs mois pour pouvoir y accéder.

Zygmunt Bauman² fait ce commentaire : **« Alors que les philosophes, les poètes et les moralistes se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler, le dilemme qui préoccupe nos contemporains se formule le plus souvent ainsi : doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ?³ ».**

Pour Eva Illouz⁴, l'affaire est entendue :

« Les actes de consommation et la vie émotionnelle s'entrelacent désormais jusqu'à devenir inséparables, jusqu'à se définir et s'autoriser mutuellement ; les marchandises facilitent l'expression des émotions et aident à en faire l'expérience ; et les émotions sont converties en marchandises », à tel point que **« le capitalisme consumériste est devenu un aspect intrinsèque de l'identité moderne⁵ ».**

C'est en nous payant des appareils électroniques dernier cri, des vacances au soleil, des beaux vêtements, mais aussi des séjours de thalassothérapie, des ouvrages de développement personnel ou des stages de yoga que nous nous efforçons d'atteindre cet idéal hédoniste que l'industrie publicitaire a largement contribué à façonner.

² Philosophe et sociologue.

³ **Le coût humain de la mondialisation**, 1998 (Hachette, 1999).

⁴ Sociologue, spécialiste de la sociologie des sentiments et de la culture.

⁵ Eva Illouz, « Introduction », in E. Illouz (dir.), **Les marchandises émotionnelles**, Premier parallèle, 2019.

Mais, le bonheur dont il est question ici est essentiellement individuel. Il ne pointe en rien vers un idéal d'émancipation collective. Il s'accommode tout à fait de l'idéologie individualiste du néolibéralisme. Les tenants de l'ordre établi peuvent dormir sur leurs deux oreilles. Vive l'économie de marché !

Pour Roza, il est possible de soutenir que la consommation s'est peu à peu ménagée une place à côté du travail dans le processus de formation de la personnalité. Mais, c'est un processus qui comporte sa part d'aliénation car une part de plus en plus grande de nos expériences et de nos existences est détournée et captée par la logique de la marchandise. Les formes que celles-ci prennent ont été tout simplement prévues par l'industrie du marketing. Nous sommes tous et toutes rattachés à des profils-type et des styles de comportement. Certaines entreprises vont jusqu'à nous proposer dans leurs magasins des univers qui nous correspondent. Évidemment, l'injonction permanente, -non dite mais néanmoins assourdissante, -est : achetez ! Achetez, mais, c'est vous – individu autonome que vous êtes – qui décidez.

Pas évident de détecter cette sorte d'aliénation drapée dans des oripeaux séducteurs et manipulateurs, mais elle est bien là : nos désirs sont prévus à l'avance, nos émotions formatées, et tout est fait pour que cela se termine par un achat. La carte de crédit est prévue. Elle attend bien sagement dans son étui, à côté d'une ribambelle d'autres cartes de crédit.

Évidemment, tout cela fait l'objet d'une gestion par les firmes. Nos émotions sont classifiées et mesurées. On arrive ainsi à des émotions standards, devenues commensurables. C'est alors que nous pouvons entrer dans des tableurs Excel et être traités comme n'importe quel autre produit de l'entreprise.

Nous aussi, nous sommes incités à entrer dans cette logique de gestion. On nous demande de gérer notre santé comme on gérerait un capital. C'est que la mauvaise santé, ça coûte tant de points de PIB à l'économie. Vous y avez pensé à cet aspect-là ? Il est capital !

Et ça marche : des gens surveillent les apports nutritifs de leur alimentation, comptent les calories,

mesurent le nombre de pas, relèvent consciencieusement la charge des poids qu'ils soulèvent à la salle de sport, et j'en passe...

Notre corps est devenu une entreprise structurée en département : les muscles, les graisses, des organes, etc. Tout cela doit être surveillé de près.

Soyons honnêtes : tout cela n'a pas que des aspects négatifs. Si on peut améliorer notre forme physique, tant mieux ; si nous pouvons acquérir une meilleure conscience de nos émotions, tant mieux. Il ne faudrait pas en arriver à dire que derrière les campagnes de prévention de santé publique il y a un complot capitaliste.

Le problème est que tout cela se fait en référence à une conception de l'être humain qui pose question.

« Certaines caractéristiques des êtres humains sont certes mesurables, dit Stéphanie Roza, mais l'être humain sera toujours plus que la somme de celles-ci : il est une totalité singulière dont les différents aspects sont unis en une synthèse irréductible à la somme de ses parties. En outre, un second point capital doit être souligné : l'épanouissement personnel n'est pas seulement une affaire personnelle. Au contraire, il est [...] impensable hors d'un rapport harmonieux de chacun avec la collectivité humaine dans son ensemble, dans le dialogue permanent entre les manifestations de sa propre singularité, de sa propre créativité, et celle des autres ».

Au lieu de cela, la société nous ramène incessamment à nous-mêmes. Il ne faut pas s'étonner de la déformation narcissique qui frappe nos contemporains.

Pour le sociologue Alain Ehrenberg, **« un large consensus moral et social sur l'individualisme s'est forgé pour affirmer qu'Œdipe a laissé sa place à Narcisse ».**

À tout le moins, ajoute Roza, « **les tendances narcissiques présentes naturellement en chacun d'entre nous sont stimulées et amplifiées chez beaucoup, par les aspects de la société contemporaine que nous venons d'examiner** ».

Pensons, en particulier, aux réseaux sociaux.

Nos personnalités sont donc colonisées et empêchées par la révolution numérique, et les GAFAM en tête.

Cet état de fait « **fait sans aucun doute partie**, dit Stéphanie Roza, **des raisons légitimes d'espérer un dépassement de notre mode de vie, et de son cadre socio-économique** ».

Essayons de conclure en suivant le conseil de Spinoza : ni rire, ni pleurer, mais comprendre.

D'un côté, nous avons assisté à un formidable développement scientifique, technologique et des forces productives. D'innombrables métiers sont devenus moins pénibles. La révolution des transports est remarquable. Les soins de santé sont bien plus performants et l'espérance de vie est considérablement allongée. Grâce au web, nous pouvons accéder à une part toujours croissante de la culture universelle. L'intelligence artificielle, qui est en train d'arriver, va certainement ajouter son lot d'améliorations spectaculaires.

Mais, d'un autre côté, de très fortes inégalités persistent, s'approfondissent même. En outre, l'avènement des plateformes entraîne l'invasion de la vie quotidienne par la logique de la marchandise et le règne universel de la manipulation, au travail et hors travail.

Le développement plein et entier de nos personnalités s'en trouve empêché. Nos aspirations au développement personnel sont rabattues sur des objectifs égocentriques et matériellement ostentatoires. La dimension sociale (dialogique) et politique de notre essence est négligée.

Ici, il faut insister. Nous n'avons droit au chapitre sur aucune question-clé, que ce soit au travail ou hors-travail. Nous sommes incapables de peser sur notre avenir, et cela contribue au maintien des privilèges des puissants. Les inégalités se perpétuent.

Impossible d'orienter l'économie vers un fonctionnement plus respectueux de la nature

parce que cela heurterait de puissants intérêts.

Impossible de peser sur l'organisation des entreprises.

Depuis deux siècles et demi, le capital veille au grain.

Impossible de peser sur les institutions républicaines et démocratiques.

Démocratie représentative, oui ; participative, non.

Impossible de peser sur les médias.

La manipulation des esprits doit se poursuivre 24/24, 7/7.

Dans ces conditions, les individus ont un sentiment d'isolement et d'impuissance qui les porte au repli sur soi.

Que faire ? Stéphanie Roza fait des propositions.

Il faut sans doute mettre le paquet sur l'objectif d'émancipation du travail, démocratiser le travail, accorder des pouvoirs de décision sur les moyens et les fins du travail.

Cela suppose une formation collective au débat démocratique rationnel et égalitaire. Il faut absolument réhausser le niveau du débat collectif. La gesticulation/vocifération sur les réseaux sociaux ne peut donc tenir lieu de débat démocratique.

La démocratisation doit aussi concerner la vie quotidienne. Il faut soustraire les plateformes à la logique capitaliste du profit et des annonceurs. Doivent en être proscrits la désinformation, le harcèlement, le racisme, le sexisme, l'homophobie ou l'antisémitisme.

Mais, tout cela passera nécessairement par des mobilisations sociales larges dans la vraie vie, des assemblées populaires, des manifestations de masse.

« Autrement dit, précise Roza, la démocratie en ligne ne pourra être que le relais et l'outil de généralisation d'une vie démocratique par ailleurs active et concrète, régénérant d'une manière ou d'une autre l'antique pratique collective de l'agora ».

Par où commencer ? Voilà une question vraiment difficile ! Comment détourner de larges masses des objectifs exclusifs d'acquisition de biens et de prestige social pour les orienter vers des objectifs d'épanouissement individuel et collectif ?

« Question difficile mais décisive, un défi que tôt ou tard il faudra relever », conclut Stéphanie Roza.

Je voudrais ajouter, pour conclure vraiment, qu'à deux reprises déjà j'ai abordé la question de l'individualité néolibérale (mais sans l'envisager sous l'éclairage de la révolution numérique), le 26 janvier 2022 et le 6 décembre 2023, quand j'ai présenté la pensée de Friedrich Hayek. Les enregistrements vidéo et les fichiers sont disponibles sur mon blog dans le site des Amis de la liberté.

