

European Master in Multimedia Projects  

---

**Anthropologie de la Société Digitale**

M. Salvino A. Salvaggio  
M. Michel Bauwens

***E\*conomy: The Experience Economy***



## Table

<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>2. DÉFINITIONS</b>	<b>4</b>
<b>3. ÉLÉMENTS DE BASE</b>	<b>5</b>
3.1. HOMO LUDENS	6
3.2. HOMO FABER	7
3.3. HOMO COMMUNITATIS	8
3.4. HOMO DRAMATICUS	9
<b>4. L'ÂGE DE L'EXPÉRIENCE</b>	<b>10</b>
4.1. L'ÉCONOMIE EN RÉSEAU	10
4.2. L'AGE DE L'ACCÈS ET DE L'EXPÉRIENCE	11
4.3. LA CULTURE FAST-FOOD	12
4.4. LES CYBER-COMMUNAUTÉS	13
4.5. L'IRRÉALITÉ VIRTUELLE	14
<b>5. E*PERSPECTIVES</b>	<b>16</b>
5.1. E*SCLAVES	16
5.2. É*TATS	17
5.3. (IN)É*GALITÉS	17
<b>6. CODA</b>	<b>19</b>
<b>7. BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>20</b>
7.1. LIVRES	20
7.2. ESSAIS	20
7.3. ARTICLES - MAGAZINES	21
7.4. ARTICLES - JOURNAUX	21
7.5. WEB	21
7.6. BD	22
7.7. CINÉMA	23



## 1. Introduction

« Comment rendre par des mots ces choses pour lesquelles il n'y a pas de langage, ces impressions du cœur, ces mystères de l'âme inconnus à elle-même ? » Gustave Flaubert in *Mémoires d'un fou*.

L'objectif de ce texte est d'analyser, avec un regard critique, le travail de Jeremy Rifkin dans son livre "L'âge de l'accès". Rifkin voulait sonner l'alarme contre la *marchandisation* de la culture, mais son livre est devenu une des bibles des principaux analystes de marketing, qui utilisent ses idées dans le sens inverse. On a comparé les idées de Rifkin avec d'autres points de vue - souvent complémentaires - et on a structuré les résultats dans cinq sections différentes.

Pour mieux comprendre la problématique de l'économie de l'expérience on commence par définir les termes qui seront utilisés (**section 2 - Définitions**). La **section 3 (Éléments de base)** fournit quelques caractéristiques de la société moderne qui ont permis aux entreprises de se restructurer au tour de la prestation des services et l'exploitation économique de la culture. La **section 4 (L'Âge de l'Expérience)** explique les stratégies utilisées par ces entreprises pour augmenter notre dépendance de la consommation, pour globaliser toutes les formes de culture et pour les absorber quasi complètement. A la place d'une conclusion formelle, les **sections 5 et 6 (e\*Perspectives et Coda)** ouvrent le débat sur les possibilités futures d'évolution socio-économique.

Ce texte est un résumé, et contient uniquement les éléments essentiels à retenir, ayant pour but l'ouverture d'un débat. Des références sont toujours fournies pour permettre une étude plus approfondie de chaque thème.



## 2. Définitions

La **Nouvelle Économie** est apparue au début des années 90<sup>i</sup>, et peut être définie comme la conséquence d'un ensemble d'évolutions liées aux avancées technologiques dans les domaines de l'information et de la communication. Ses caractéristiques les plus marquantes sont l'apparition de nouveaux biens et services liés à ces technologies, l'incorporation de ces nouvelles technologies dans les processus de production de l'ensemble des biens et services, la réorganisation des entreprises autour de formes plus flexibles et la modification de la nature des rémunérations. Les réseaux prennent la place des marchés et la notion d'accès remplace celle de la propriété, qui est de moins en moins l'objet des échanges<sup>ii</sup>.

La sphère marchande a absorbé avec succès des pans entiers de l'action publique, dont les transports en commun, la fourniture d'énergie et les télécommunications. L'économie se tourne désormais vers le dernier refuge de l'activité humaine non marchande: la culture. Ce qui nous mène à l'**Économie de l'expérience** : Un monde où la vie de chaque individu a une valeur marchande (déterminé par le LTV – Lifetime value)<sup>iii</sup>: les gens consomment leur propre existence en en faisant l'acquisition par segments commercialisés. L'imagination et la créativité humaines incarnent de plus en plus la richesse, ayant comme but la création des interfaces virtuelles pour permettre l'expérimentation de l'émotion et des plaisirs. L'immatériel l'emporte sur le matériel et la marchandisation du temps devient plus importante que l'expropriation de l'espace<sup>iv</sup>.

Les **services** peuvent être considérés comme "tout ce qui est susceptible d'être vendu mais qui ne peut pas vous tomber sur les pieds à la livraison". Traditionnellement gérés comme des produits, les services adoptent maintenant la forme de relations polyvalentes et a long terme entre prestataires et usagers.

---

<sup>i</sup> V. bibliographie 3, p.3

<sup>ii</sup> Les nouvelles dimensions temporelles de la société hypercapitaliste nous obligent à réévaluer ces concepts (échanges et propriétés) tout comme cela put être le cas à la veille de l'ère industrielle, quand l'invention de l'imprimerie, de l'horloge mécanique, de la boussole et de la machine à vapeur a bouleversé le rythme de l'activité économique et accéléré la mobilité des individus. V. bibliographie 1, p. 103

<sup>iii</sup> LTV : la mesure théorique de la valeur marchande potentielle de chaque moment de la vie d'un individu. V. bibliographie 1, p.15.

<sup>iv</sup> V. bibliographie 1, p.24.



## 3. Éléments de base

Les bases de la "vieille économie" (l'économie des échanges de propriété), définies par Adam Smith, considéraient les différents états successifs de l'histoire de l'humanité comme étant<sup>v</sup>:

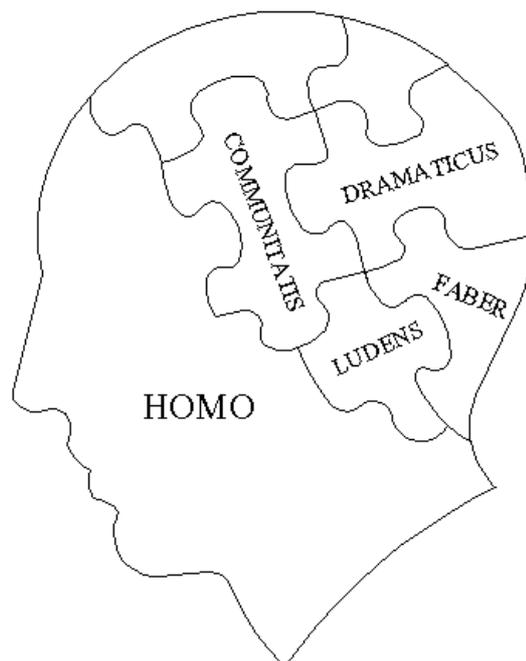
**La chasse** – Simple possession

**L'élevage** – Cadre légal de la propriété privée – propriété du bétail

**L'agriculture** – Propriété foncière – la terre

**Le commerce** – l'échange et la diffusion généralisé de propriété sur le marché.

Pour comprendre les bases de l'économie de l'expérience on peut analyser quatre facteurs représentatifs dans la constitution de l'essence humaine post-moderne.



<sup>v</sup> V. bibliographie 1, p. 108-109. Extrait de "Adam Smith, *Lectures on Jurisprudence*, Oxford University Press, Oxford, 1978, p. 209".



Jean Binder - e\*conomy

## 3.1. Homo Ludens<sup>vi</sup>

« La modernité était industrielle, la postmodernité est ludique » Jeremy Rifkin<sup>vii</sup>.

Pour l'historien néerlandais Johan Huizinga, la vie sociale n'est qu'un immense jeu. "C'est à travers le jeu que la société exprime son interprétation de la vie et du monde. Toutes les activités cruciales de la société humaine – le langage, les mythes, les rites, le folklore, la philosophie, la danse, la musique, le théâtre, le droit et même les lois de la guerre – naissent du jeu"<sup>viii</sup>. C'est peut-être un peu exagéré, mais d'autres sources nous rappellent que les êtres humains ont toujours passé plus de temps à jouer qu'à travailler. Si pendant l'ère moderne - industrielle - le travail en vint à dominer l'activité humaine, le jeu est dorénavant de moins en moins marginalisé.

En achetant l'accès à des expériences agréables et significatives, c'est tout un mode de vie qui s'offre en particulier aux membres des classes moyennes du monde entier. Les consommateurs américains dépensent des milliards de dollars par an en films, vidéos, jeux, équipement sportifs, spectacles, jeux de hasard, parcs d'attraction, livres et magazines, musique enregistrée et autres formes d'activité récréative<sup>ix</sup>.

Le cinéma américain domine le monde aujourd'hui parce qu'il exploite la diversion avec une superbe qualité des effets spéciaux (images, sons et animations) même s'il a souvent des scénarios pauvres et répétitifs. Le cinéma européen classique avec ses scénarios et dialogues bien construits, n'arrive pas à conquérir le public, qui a envie d'aller au cinéma pour s'amuser<sup>x</sup>. Le même phénomène est aussi vérifié dans la télévision où les programmes culturels ont souvent un bas niveau d'audience.

Si l'on considère la mondialisation croissante de l'économie et la conséquente exportation culturelle américaine, ce phénomène est en train d'acquérir une

---

<sup>vi</sup> Ludens, du latin Ludus (**jeu, divertissement, amusement**) : Le latin n'a pas été choisi par hasard ou par pédantisme, mais pour contraster avec l'imposition – difficile à s'en passer - de l'anglais comme langue universelle dans les domaines multimédia et Internet. Le terme Homo Ludens a été utilisé par John Huizinga.

<sup>vii</sup> V. bibliographie 1, p. 253

<sup>viii</sup> V. bibliographie 1, p. 334-335. Extrait de "John Huizinga, *Homo Ludens: A study of the play element in culture*, Beacon press, Boston, 1955, p. IX, 46, 47"

<sup>ix</sup> V. bibliographie 1, p. 211. Extrait de "Mandel et al., *The entertainment economy*, p. 60".

<sup>x</sup> En Europe, le contraste est frappant : les titres américains ne représentent que 46 à 39 % de l'offre mais réalisent entre 66 et 76 % des entrées. A l'inverse, les films produits dans l'Union européenne représentent entre 45 et 53 % de l'offre mais ne réalisent que 22 à 33 % des entrées. Les films du reste de l'Europe représentent toujours moins de 2,5 % de l'offre et leur part de marché ne dépasse pas 0,2 %. Les films du reste du monde représentent de 6 à 7 % de l'offre, mais leur part de marché s'est écroulée de 2,5 % en 1996 à 0,9 % en 1999. Source : European Audiovisual Observatory - LUMIERE Database



Jean Binder - e\*conomy

ampleur globale et une forte influence dans l'économie mondiale, car Hollywood a vite compris comment déclencher l'effet feed-back entre le lancement d'un film et la consommation des biens : la vente des jeux vidéo, bédé, vêtements, articles de collection pour les enfants et adultes.

## 3.2. Homo Faber<sup>xi</sup>

*« Tout ce qu'un individu élève de l'état dans lequel la Nature l'a créé en y ajoutant son propre travail est quelque chose qui lui appartient en propre » John Locke.*

Le travail a toujours été présent dans le monde moderne. Par obligation ou par plaisir (bien que les deux ne soient pas exclusifs), au début privilège masculin, de plus en plus réclamé par les femmes, le travail a une fonction très importante dans la conquête d'un statut social.

Comme Zola constatait déjà au XVII<sup>e</sup> siècle, "(...) la science, la vapeur, l'électricité, toutes les découvertes de ces cinquante dernières années. Il faut voir l'homme moderne avec ses occupations multiples, vivant au-dehors, dévoré par la nécessité de conserver sa fortune et de l'accroître, l'intelligence prise par des problèmes toujours renaissants, la chair endormie par la bataille quotidienne, devenu lui-même un pur engrenage dans la gigantesque machine sociale en plein labour<sup>xiii</sup>."

Par opposition à la bourgeoisie industrielle, une nouvelle élite soutenue par des actifs immatériels (savoir, créativité, sensibilité artistique, expertise professionnelle et flair commercial) et capable de créer des concepts et des images commence à exercer une vaste influence en matière politique et sociale. Par contre des millions de travailleurs ont déjà été éliminés du marché du travail dans des processus de fusions, restructurations et faillites. Le remplacement des travailleurs par des machines forcera les nations à repenser les fonctions des êtres humains dans la société, et sera un des principaux facteurs créateurs des pressions sociales dans un futur proche<sup>xiii</sup>.

---

<sup>xi</sup> Faber, mot latin pour désigner **artisan, ouvrier**.

<sup>xii</sup> V. bibliographie 8, p. 8-9

<sup>xiii</sup> Rifkin exploite bien ce sujet dans son livre "La fin du travail" - V. bibliographie 2.



Jean Binder - e\*conomy

## 3.3. Homo Communitatis<sup>xiv</sup>

« *I am because we are. We are because I am* » Proverbe africain.

La vie en communauté est une des caractéristiques de la race humaine et par communauté on peut comprendre "l'ensemble de personnes liées par une affinité géographique ou culturelle". Les êtres humains ont toujours eu besoin de se communiquer entre eux en créant des communautés; ce qui change à chaque avance de la science est surtout le moyen utilisé et la vitesse de la communication à grandes distances: la proportion distance / temps est en train d'augmenter, et après l'apparition de l'Internet a atteint un chiffre proche de l'infini<sup>xv</sup>. Il suffit d'être connecté et d'effectuer une recherche dans les groupes de discussion où les chats pour retrouver plusieurs autres personnes avec des intérêts en commun. Leur origine ethnique, géographique, sociale n'intéresse point<sup>xvi</sup>.

"La génération actuelle s'inscrit dans un univers temporel beaucoup plus complexe et interdépendant, un tissu de relations et d'activités humaines en constante évolution. Nous sommes impliqués dans un nombre croissant de relations d'une intensité sans précédent et sous des formes de plus en plus variées<sup>xvii</sup>".

Si l'on considère que la culture est composée de l'ensemble de relations entre les individus, et que l'Internet est un catalyseur de ces relations, on doit craindre la volonté existante par la sphère marchande de dominer les échanges d'informations, messages et, en conséquence, la culture. "Être capable d'étendre à l'infini sa présence mentale, être universellement connecte afin de pouvoir affecter et façonner la conscience des êtres humains, telle est l'ambition de toute entreprise économique<sup>xviii</sup>".

---

<sup>xiv</sup> Communitatis, mot latin pour désigner **communauté, relations communes, société; sociabilité, instinct social**

<sup>xv</sup> Si l'on considère comme univers les personnes connectées à l'Internet. (v. chapitre 5.3).

<sup>xvi</sup> V. bibliographie 7, p. 117-126 pour un historique et une description des moyens d'échange des idées sur le réseau. Voir aussi le chapitre 5.3 de cet essai.

<sup>xvii</sup> V. bibliographie 1, p. 269. Extrait de "Keneth J. Gergen, *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*, Basic books, New York, 1991, p. 70-80".

<sup>xviii</sup> V. bibliographie 1, p. 76



Jean Binder - e\*conomy

## 3.4. Homo Dramaticus<sup>xix</sup>

*« Je suis la pour leur rappeler le mélodrame, pour leur rappeler Guignol et les feuilletons à deux sous. (...) Le monde est une scène et le reste n'est que ...  
Vaudeville » Alan Moore<sup>xx</sup>.*

La capacité de représentation est inhérente à l'être humain. Le besoin de représenter aussi. Selon les définitions de Rifkin "L'économie mondiale n'est plus une gigantesque usine mais plutôt une grandiose scène de théâtre". "Dans un monde régi par le jeu, c'est le principe de représentation qui règne et l'accès marchand aux expériences culturelles devient l'objectif essentiel de l'activité humaine."<sup>xxi</sup>

Ce phénomène n'est pas nouveau, puisque cette représentation a toujours eu lieu dans les différents cercles de la société. Mais la génération du cyberspace va encore plus loin. À chaque communauté virtuelle, une identité différente est adoptée par la même personne, qui joue plusieurs rôles en parallèle. Ces individus risquent de perdre leur propre identité en échange de multiples personnalités artificielles créées par eux-mêmes, aidés par les scénarios mis à la disposition par les nouvelles industries culturelles. "L'idéologie, les vérités inaltérables et les lois immuables cèdent la place aux représentations en tout genre<sup>xxii</sup>". Sortir d'une communauté virtuelle est plus facile qu'abandonner un groupe d'amis. Cependant l'exclusion d'une communauté virtuelle, dû à l'impossibilité économique d'y rester, peut avoir des forts impacts psychologiques.

Randall Walser, théoricien du Cyberspace, explique cette évolution: "Là où le cinéma montre une réalité à un public, le cyberspace offre un corps virtuel et un rôle actif à chacun des membres de ce public. Le livre et la radio relèvent de la narration, la scène et le cinéma, de la représentation, mais le cyberspace met en œuvre une véritable incarnation<sup>xxiii</sup>". La perte d'un rôle peut signifier la disparition d'une importante partie de l'individu.

---

<sup>xix</sup> Dramaticus, mot latin pour désigner dramatique

<sup>xx</sup> V. bibliographie 29, p. 27

<sup>xxi</sup> V. bibliographie 1, p. 253

<sup>xxii</sup> V. bibliographie 1, p. 252

<sup>xxiii</sup> V. bibliographie 1, p. 220. Extrait de "Randall Walser, *Elements of a Cyberspace Playhouse*, proceedings of National Computer Graphics Association 1990".



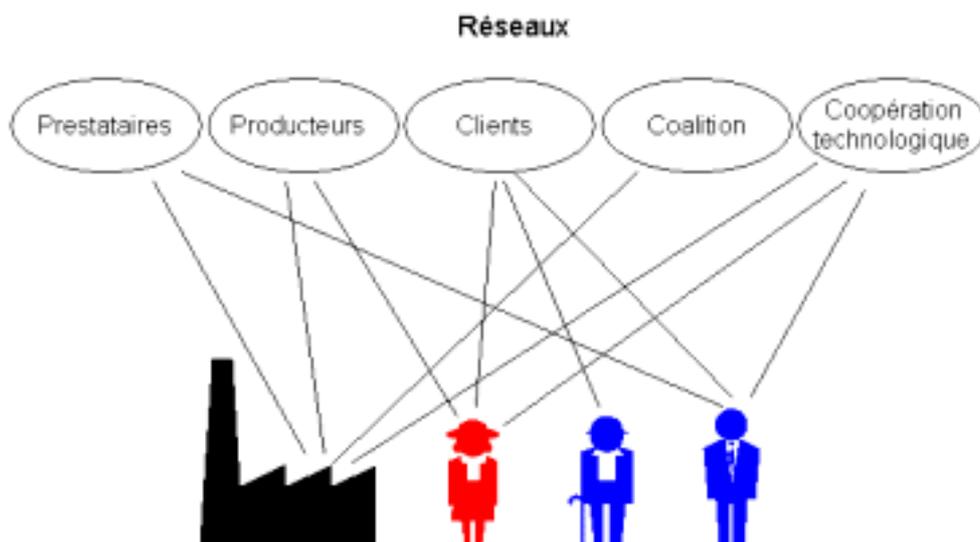
## 4. L'Âge de l'Expérience

« L'ère nouvelle est faite d'ambiguïté et de diversité, de jeu et d'ironie, de tolérance et de chaos » Jeremy Rifkin<sup>xxiv</sup>.

### 4.1. L'économie en réseau

L'évolution assez récente des réseaux d'un niveau humain (entre individus) à un niveau commercial (entre sociétés) permet d'imaginer un avenir où "tous les aspects de la réalité, quelle que soit leur importance, seront connectés par des vastes réseaux à plusieurs niveaux"<sup>xxv</sup>. "Dans l'économie en réseau, les transactions marchandes cèdent la place aux alliances stratégiques, la cotraitance, et aux accords de partage des bénéfices. De nombreuses entreprises ont cessé de se vendre des biens entre elles et préfèrent mettre en commun et partager leurs ressources en créant de vastes réseaux reliant prestataires et usagers, et gérés conjointement."<sup>xxvi</sup>.

Le sociologue Manuel Castells identifie cinq types principaux de réseaux au sein de la nouvelle économie: Les réseaux de prestataires, de producteurs, de clients, de coalition et de coopération technologique<sup>xxvii</sup>.



<sup>xxiv</sup> V. bibliographie 1, p. 252

<sup>xxv</sup> V. Bibliographie 1, p. 29. Extrait de "Kevin Kelly, *Out of Control : The rise of the neo-biological civilization*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1994, p.201".

<sup>xxvi</sup> V. bibliographie 1, p. 12.

<sup>xxvii</sup> V. bibliographie 1, p. 30. Extrait de "Manuel Castells, *The information age: Economy, Society and culture*, Blackwell Publishers, Cambridge MA, vol.1 p. 191".



Jean Binder - e\*conomy

Chaque société ou individu appartient alors à plusieurs réseaux différents. Pour les sociétés la manutention de ces réseaux sera faite par plusieurs départements différents, ou par quelques personnes à l'aide, par exemple, d'un protocole comme XML<sup>xxviii</sup>. Pour les individus cela est plus délicat : s'il s'agit des réseaux d'échanges d'informations ou de culture, il faut maintenir un niveau intellectuel qui puisse intéresser aux autres composants du groupe. Pour les réseaux appartenant à des sociétés (exemple : réseaux des utilisateurs Macintosh, de propriétaires de produits Nike ou des jeux vidéo Nintendo) la manutention est faite en échange de l'argent.

Le marketing a un rôle très important dans l'économie en réseaux, pour permettre la construction et manutention des relations avec les consommateurs. La domination des techniques comme le CRM<sup>xxix</sup> et le verrouillage et le pouvoir de déclenchement des effets feed-back, ont un effet décisif dans le choix, par les consommateurs, des sociétés propriétaires des réseaux qui dominent le marché<sup>xxx</sup>.

## 4.2. L'age de l'accès et de l'expérience



Si la prestation de services de base et la location de biens meubles et immeubles ne sont pas des privilèges de notre époque<sup>xxxi</sup>, la part des "nouveaux services" (Les services informatiques, Internet, les Télécom, les services financiers) dans le PIB<sup>xxxii</sup> monte assez fortement aux États-Unis<sup>xxxiii</sup>. Les idées d'accumulation de propriétés et de production de biens sont remplacées par le nombre et l'intensité des expériences vécues, et par la conception et la réalisation de nouvelles possibilités de faire vivre ces expériences, soit dans le monde réel, soit dans un monde virtuel ou encore

<sup>xxviii</sup> XML (Extensible Markup Language) is a flexible way to create common information formats and share both the format and the data on the World Wide Web, intranets, and elsewhere. Source: [www.whatis.com](http://www.whatis.com)

<sup>xxix</sup> CRM (customer relationship management) is an information industry term for methodologies, software, and usually Internet capabilities that help an **enterprise** manage customer relationships in an organized way. Source: [www.whatis.com](http://www.whatis.com)

<sup>xxx</sup> V. bibliographie 4, chapitres 5,6 et 7 .

<sup>xxxi</sup> V. bibliographie 1, p. 16.

<sup>xxxii</sup> PIB (Produit Intérieur Brut) Agrégat mesurant la valeur de la production de biens et des services sur le territoire national pendant une année. Source : le Petit Robert.

<sup>xxxiii</sup> Selon Patrick Artus (source: DRI) de 20% a 24% en 15 ans. V. bibliographie 1, p. 84.



Jean Binder - e\*conomy

quelque part entre les deux. "les spécialistes du marketing ont mis au point des stratégies adaptées à ces biens : échantillons gratuits, spots publicitaires expliquant comment utiliser les produits ou prix de vente très bas"<sup>xxxiv</sup> .

Si la propriété ne disparaît pas, elle laisse d'être échangée dans les marchés pour donner place à la location (par exemple dans les formes de bail, de leasing, de concession, de droits d'admission, d'adhésion et d'abonnement). Le raccourcissement du cycle de vie des produits, avec les fréquentes innovations technologiques, contribue à la tendance de l'accès à court terme aux biens et services en opposition à l'acquisition à long terme. Du côté des entreprises cette dématérialisation se représente aussi par la sous-traitance, avec l'adoption des contrats avec des petites sociétés qui remplacent les employés. Ceux-ci sont en suite obligés à se recycler professionnellement et devenir des indépendants, intérimaires ou à établir des petites sociétés, ce qui ferme le cycle pour ceux qui réussissent à s'adapter aux nouvelles technologies. Les exclus sont ceux qui n'arrivent pas à s'adapter aux changements imposés par les nouvelles technologies, à une vitesse chaque fois plus impressionnante.

Les nouvelles technologies ont aussi facilité le développement du concept de production sur mesure, par opposition à la production en série dominante après la révolution industrielle. Cette évolution a permis aux sociétés de résoudre des problèmes de gestion de stock et même de réduire le temps de fabrication. "Les sociétés vendent leur patrimoine immobilier, réduisent leurs stocks, louent leur équipement et font sous-traiter leur activité dans une course à la survie qui passe par l'élimination du maximum du patrimoine matériel"<sup>xxxv</sup> .

Comme le consommateur a des contacts avec des machines intelligentes qui remplacent les représentants commerciaux et vendeurs, les avantages sont la possibilité d'acheter des produits personnalisés et exclusifs et/ou avoir un prix plus bas. L'impact social et psychologique de la perte des contacts humains est encore difficile à mesurer.

### 4.3. La culture fast-food

*« "L'activité artistique est le principal vecteur de la convergence de l'éthique de la consommation et celle de l'épanouissement personnel"<sup>xxxvi</sup> » Jeremy Rifkin*

Daniel Bell distingue trois sphères en interaction réciproque au sein de la civilisation moderne: la sphère économique, la sphère politique et la sphère culturelle. "Le principe fondamental de la sphère économique est, comme son nom l'indique, *l'économisation* des ressources. Dans la sphère politique, c'est

---

<sup>xxxiv</sup> V. bibliographie 4, p. 11

<sup>xxxv</sup> V. bibliographie 1, p. 11.

<sup>xxxvi</sup> V. bibliographie 1, p. 183



Jean Binder - e\*conomy

la participation qui est la valeur dominante. Enfin, dans la sphère culturelle, c'est l'épanouissement personnel qui prime<sup>xxxvii</sup>. En général les manifestations culturelles européennes sont sponsorisées par la sphère politique, tandis qu'ailleurs la capitalisation de la culture est souvent évidente, et des gros profits sont toujours nécessaires. Ceci, bien sûr, au détriment de la qualité culturelle du produit. Par exemple, les statistiques fournies par la base de données Lumière démontrent que les coûts de production des films américains sont beaucoup plus importants qu'en Europe, mais comme ils sont consommés par un public plus large, les coûts de promotion et distribution sont moins onéreux, augmentant les profits<sup>xxxviii</sup>.

Rifkin constate que "Le capitalisme industriel arraisonnait et exploitait les ressources naturelles et la main d'œuvre locale pour pouvoir produire des biens et des services. Le nouveau capitalisme exproprie les ressources culturelles au profit de la production culturelle. (...) En général, les habitants des pays dont le patrimoine culturel est transformé en marchandise ne voient guère la couleur des dollars du tourisme<sup>xxxix</sup>". Cela est spécialement constaté dans les domaines comme la *world music* et dans des complexes hôteliers construits dans des paradis naturels.

## 4.4. Les cyber-communautés

*« Le marketing est l'instrument qui permet au système capitaliste de traduire le contenu des activités, des pratiques et des normes culturelles dans le langage de la marchandise » Jeremy Rifkin<sup>xi</sup>.*

Les objets du désir de consommation sont souvent liés à des symboles, plutôt qu'à des fonctionnalités ou à ses caractéristiques de fabrication. Les agents de marketing sont très conscients de cela, et pour cette raison les campagnes publicitaires véhiculent des images "de rêve", en associant les produits à des communautés virtuelles. Les consommateurs achètent alors des styles de vie, des expériences imaginaires, qui leurs permettent de se relier entre eux, parfois virtuellement, et partager des significations - souvent imaginaires - et des formes de communication – bien réelles. Les entreprises arrivent alors à engager avec eux des relations susceptibles de durer tout au long de leur existence, en recomposant les catégories les plus fondamentales de leur vie sociale. "La puissance de ces outils de marketing (les «Technologies R») réside dans leur capacité à créer un espace englobant, porteur d'une réorganisation de la vie privée et d'une restructuration du discours public. Ces

---

<sup>xxxvii</sup> V. bibliographie 1, p. 182. Extrait de "Daniel Bell, *The coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York, 1973, p. 12".

<sup>xxxviii</sup> En cherchant des références cinématographiques pour la réalisation de cette étude, on n'a trouvé qu'un film réalisé en Europe : Thomas Est Amoureux (V. Bibliographie 32)

<sup>xxxix</sup> V. bibliographie 1, p. 195

<sup>xi</sup> V. bibliographie 1, p. 222



Jean Binder - e\*conomy

technologies sont capables d'embrasser la totalité de l'existence d'un individu.<sup>xli</sup>

Deux consultants en marketing, Richard Cross et Janet Smith, suggèrent les étapes clés de la création de communautés d'intérêt:

- Créer une conscience du produit;
- Créer une identité;
- Susciter une relation d'intimité avec le consommateur;
- Créer un lien communautaire<sup>xlii</sup>.

Pour se protéger, le consommateur doit faire attention - entre autres - aux correspondances avec des messages "privées", qui leur sont écrites par des routines automatisées, pilotées par des systèmes du style CRM et Datawarehouse<sup>xliii</sup>. Cependant avec des stratégies comme des cartes de fidélité et des campagnes publicitaires agressives pour vanter les bénéfices de "faire partie du groupe des clients fidèles", il est de plus en plus difficile de ne pas se faire piéger, et la conséquence directe est la croissance de l'endettement privé.

Une autre contribution très importante de la technologie est la globalisation de ces communautés via, par exemple, l'Internet.

## 4.5. L'irréalité virtuelle

*« Un technoatelier: Un endroit où apprendre, où vivre les mystères des mondes virtuels, des rencontres avec le futur, des luttes héroïques contre les enfers de synthèse ! »  
Albino<sup>xliv</sup>.*

La réalité était considérée comme l'existence réelle, par opposition aux désirs, aux illusions, au rêve. Dorénavant elle est constituée, de plus en plus, essentiellement par les rêves et sa réalisation dans les domaines de la réalité virtuelle. Comme le suggère Rifkin, "L'univers conscient de la pensée rationnelle et analytique y devient suspect, tandis que le monde inconscient du désir érotique, de l'illusion et des rêves éveillés occupe le devant de la scène et devient la réalité, ou plutôt, l'hyperréalité. L'arrière-monde de l'imagination y passe au premier plan et y fait l'objet d'un véritable culte<sup>xlv</sup>".

---

<sup>xli</sup> V. bibliographie 1, p. 143.

<sup>xlii</sup> V. bibliographie 1, p. 144. Extrait (entre autres) de "Richard Cross et Janet Smith, *Customer Bonding*, NTC Business School Books, Lincolnwood, IL, 1995, p. 56-59".

<sup>xliii</sup> A data warehouse is a central repository for all or significant parts of the data that an enterprise's various business systems collect. Source: [www.whatis.com](http://www.whatis.com)

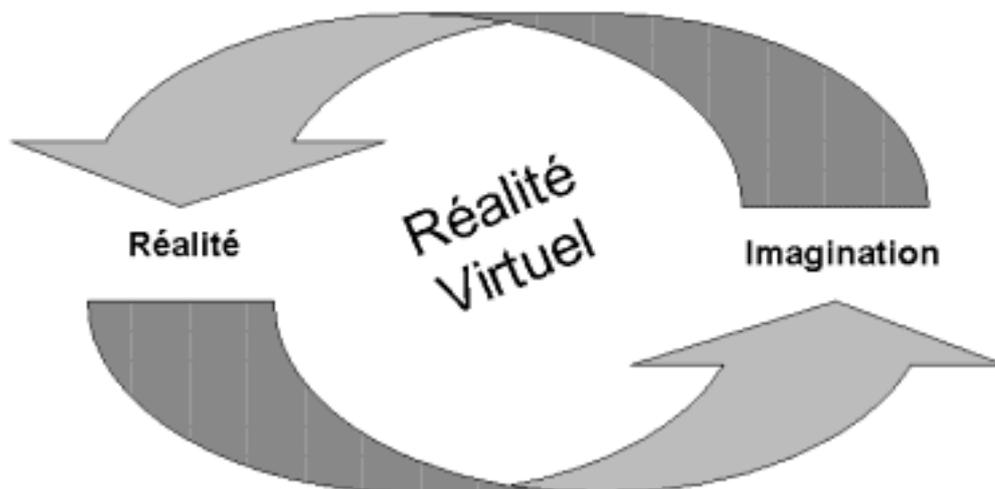
<sup>xliv</sup> V. bibliographie 31, p. 21

<sup>xlv</sup> V. bibliographie 1, p. 253



Jean Binder - e\*conomy

La réalité virtuelle a été créée pour produire un environnement interactif, qui permet à un ou plusieurs utilisateurs de manipuler un scénario réel ou imaginaire, visualisé en trois dimensions, avec du mouvement, du son, et d'autres formes de feed-back. Dans ce monde virtuel on peut choisir sur quelle forme y apparaît (humaine ou autre) et on n'a pas les mêmes limitations et barrières existantes dans le monde réel (e.g. on peut voler ou traverser des murs). Bien sûr que cet environnement devient beaucoup plus intéressant que la réalité, et on finit par préférer d'y vivre la plupart du temps. À partir d'un moment, les identités réelles et virtuelles se confondent, se fusionnent, se remplacent.



En utilisant la réalité virtuelle pour la création des cyber-communautés, les sociétés finissent par avoir une forte influence dans la formation des rôles virtuels, et par conséquent, dans la consommation de biens réels. "Si un enfant passe l'essentiel de ses heures de veille devant un écran, scrutant la réalité virtuelle, cette réalité finit par ne plus être simplement virtuelle. Elle devient sa réalité<sup>xlvi</sup>".

---

<sup>xlvi</sup> V. bibliographie 1, p. 253



## 5. e\*Perspectives<sup>xlvii</sup>

### 5.1. e\*sclaves

*« l'avenir est la seule sorte de propriété que les maîtres concèdent de bon gré aux esclaves » Albert Camus in l'homme révolté .*

La société d'aujourd'hui est fort dépendante de la technologie. Comme un grand nombre des relations s'établissent par le biais d'une interface technologique, et continuent à s'en servir comme forme de communication, une simple panne informatique (de plus en plus fréquentes) peut isoler complètement un individu de ses proches.

Lorsqu'on ne sait plus utiliser les moyens de communication traditionnelles ( les rencontres, le téléphone, les lettres), et l'on utilise davantage de nouveaux moyens comme le SMS, l'e-mail et les newsgroups, on a une dépendance de l'interface post-moderne. Lorsqu'on n'a plus des connaissances avec qui on peut communiquer avec des interfaces conventionnelles, on a une dépendance des groupes post-modernes.



Avec la création de réseaux ou de communautés virtuelles propriétaires, les sociétés arrivent à créer une dépendance de ses membres, qui accepteront la consommation des biens et services en échange de l'appartenance à un groupe ou à une caste post-moderne. Avec des technologies de marketing, les sociétés cherchent à stimuler l'identification du public avec ses images de marque,

Est-ce que le public sera assez intelligent pour savoir filtrer les messages envoyés par les sociétés, via le marketing, et reconnaître les tentatives de verrouillage ? Est-ce que les réseaux ouverts (e.g. open source) seront assez compétitifs pour faire face aux réseaux privés ?

<sup>xlvii</sup> Pour ironiser la valeur exagérée de la sémiologie dans la société contemporaine j'ai décidé d'utiliser le préfixe "e\*" pour designer les trois types d'impacts de la société de l'expérience dans les générations futures. C'est une adaptation du "e-" (abréviation moderne de "électronique" et souvent associée à l'internet). Comme je considère que la nouvelle économie multiplie les expériences vécues par les consommateurs, j'ai choisi le symbole informatique de multiplication (\*) pour la designer.



Jean Binder - e\*conomy

## 5.2. é\*tats

*« L'état, c'est le plus froid de tous les monstres froids. Il ment froidement, et voici le mensonge qui rampe de sa bouche: "Moi, l'état, je suis le peuple" » Friedrich Nietzsche in Ainsi parlait Zarathoustra.*

Jusqu'à présent l'appartenance d'un individu à un état était liée à sa résidence. Une forme d'anarchie post-moderne consiste à ignorer l'autorité de cet état imposé, et choisir un autre - réel ou virtuel - pour jouir des avantages législatifs, réglementaires, administratifs ou judiciaires. C'est déjà le cas dans le domaine financier, depuis les années 50, avec les paradis fiscaux<sup>xlviii</sup>. Des exemples des circonstances qui peuvent pousser des individus et des sociétés à chercher des états alternatifs sont, d'un côté, l'excès de contrôle effectué par les états totalitaires, et de l'autre côté, la volonté d'ignorer les règles de respect de la vie privée - sans parler des activités illicites.

Le concept traditionnel des nations est aussi fort bouleversé par les courants migratoires. A quelle nation appartient à l'individu d'origine russe, né au Brésil, qui habite au Mexique et travaille aux États-Unis ? C'est possible qu'il s'identifie avec une de ces Nations, avec plusieurs, ou encore avec une autre selon sa conscience historique, sociale ou culturelle. En plus, l'évolution des technologies de communication (e.g. via le télétravail) et l'ouverture des frontières entre les pays permettent aux individus de choisir une résidence officielle indépendante de leur local de travail, d'habitation, ou de paiement des impôts. Il est déjà possible d'avoir une nation virtuelle. Sera-t-il possible dans le futur d'habiter dans un pays virtuel ?

## 5.3. (in)é\*galités

*« - Il n'y a pas d'hommes supérieurs, nous sommes tous égaux, un homme vaut un homme, devant Dieu. – Devant Dieu ! Mais maintenant ce Dieu est mort. » Friedrich Nietzsche in Ainsi parlait Zarathoustra.*

Si le paradis des mondes virtuels est déjà disponible, et si chaque personne connectée a le droit de choisir dans quelle communauté participer et avec quel rôle, on peut imaginer que les rêves de liberté, égalité et fraternité seront enfin atteints<sup>xlix</sup>.

---

<sup>xlviii</sup> "On peut estimer que l'activité des paradis fiscaux et financiers est devenue une énorme Industrie qui gère autour de 20% de la richesse privée mondiale." V. bibliographie 5, p. 7

<sup>xlix</sup> "The major benefit of the PC revolution has been the way it has empowered people. The highway's low-cost communications will empower in an even more fundamental way. The beneficiaries won't just be technology-oriented individuals. As more and more computers are connected to high-bandwidth networks, and as software platforms provide a foundation for great



## European Master in Multimedia Projects

---

Jean Binder - e\*conomy

Par contre, plusieurs statistiques nous montrent que l'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication n'est disponible qu'à une petite partie de la population mondiale<sup>1</sup>. Si cette division de la population entre classes avec des différents pouvoirs d'achat n'est pas un privilège de notre époque, maintenant elle risque d'être définitive. D'un côté ceux qui ont accès à l'économie en réseau, au cyber-communautés et à la réalité virtuelle. Cette caste post-moderne travaille, s'amuse, étudie en permanence, développe le sens artistique et participe de la vie culturelle. Du côté des exclus, par contre, les offres d'emploi sont de plus en plus rares, l'amusement se limite à la télévision, le niveau d'études est basique, et les activités culturelles et artistiques sont limitées. Assiste-t-on à l'apparition d'une nouvelle espèce humaine ?

---

applications, everyone will have access to most of the world's information." *Bill Gates*, in *The road ahead*

<sup>1</sup> V. par exemple bibliographie 1, p. 295-299



## 6. Coda

*"Les nouveaux réseaux commerciaux doivent être compensés par de nouveaux réseaux culturels, les nouvelles expériences virtuelles par des nouvelles expériences réelles, les nouveaux loisirs marchands par de nouveaux rites culturels. Le temps des êtres humains doit être reparti plus équitablement entre les sphères culturelle et économique afin de trouver un juste milieu entre ces deux façons complémentaires, mais souvent contradictoires, d'organiser l'activité et les relations humaines<sup>li</sup>"* Jeremy Rifkin

Les ONG<sup>lii</sup>, le mouvement alter mondialiste, les militants de l'open Source<sup>liii</sup>, les vraies *hackers*<sup>liv</sup> sont les piliers d'une révolution qui cherche des alternatives pour un futur moins dépendant des entités capitalistes. Si leurs idées arrivent à sortir de la sphère intellectuelle et convaincre la masse de la population, elles risquent de bousculer les règles politiques, sociales et économiques décrites ci-dessus. La production d'une culture de qualité, et sa diffusion auprès du grand public sont fondamentales pour que les prévisions pessimistes d'aujourd'hui ne se concrétisent pas.

L'Internet peut être utilisé comme un des moyens de divulgation de ces idées<sup>lv</sup> mais ne doit pas être le seul. Pour que la communication soit effective aux nouvelles cibles (le grand public), les langages (écrite et audiovisuel) utilisées doivent abandonner le monde académique et les cours d'économie. Les auteurs de bédé et science-fiction l'ont déjà compris.

---

<sup>li</sup> V. bibliographie 1, p. 324

<sup>lii</sup> ONG (organisations non gouvernementales) - organismes non gouvernementales d'intérêt public ou humanitaire.

<sup>liii</sup> In general, open source refers to any program whose **source code** is made available for use or modification as users or other developers see fit. (Historically, the makers of proprietary software have generally not made source code available.) Open source software is usually developed as a public collaboration and made freely available. Open Source is the result of a long-time movement toward software that is developed and improved by a group of volunteers cooperating together on a network.

<sup>liv</sup> Hacker is a term used by some to mean "a clever programmer" and by others, especially journalists or their editors, to mean "someone who tries to break into computer systems." Eric Raymond, compiler of *The New Hacker's Dictionary*, defines a hacker as a clever programmer. A "good hack" is a clever solution to a programming problem and "hacking" is the act of doing it. Raymond deprecates the use of this term for someone who attempts to crack someone else's system or otherwise uses programming or expert knowledge to act maliciously. He prefers the term **cracker** for this meaning.

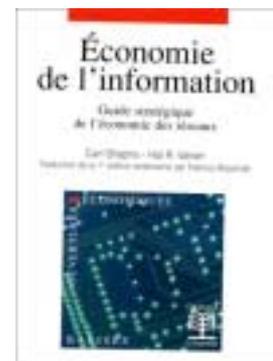
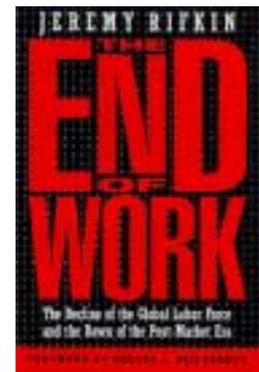
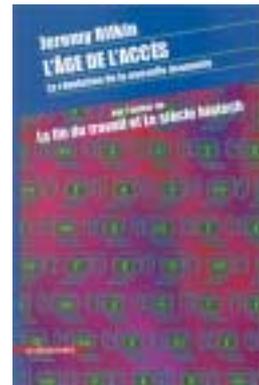
<sup>lv</sup> et c'est déjà le cas ! exemples : [www.alternet.org](http://www.alternet.org), [www.workingforchange.com](http://www.workingforchange.com) .



## 7. Bibliographie

### 7.1. Livres

1. Jeremy Rifkin  
L'Âge de l'accès – La révolution de la nouvelle économie  
La Découverte, 2000
2. Jeremy Rifkin  
The end of Work  
Tarcher/Putnam, 1995
3. Patrick Artus  
La nouvelle économie  
La Découverte, 2001
4. Carl Shapiro, Hal Varian  
Économie de l'information  
De Boeck, 1999
5. ATTAC  
Les paradis fiscaux  
milles et une nuits, 2000
6. Ray Kurzweil  
The age of spiritual machines  
Phoenix, 1999
7. Anthropologie de la société digitale, Tome I  
ISC Saint Louis, 2001
8. Émile Zola  
Comment on se marie  
Mille et une nuits, 1997



### 7.2. Essais

9. Mark Poster  
Postmodern Virtualities  
Chapter 2 of the book *The second Media Age* (Blackwell 1995)  
<http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/internet.html>



Jean Binder - e\*conomy

10. Marc van der Erve  
Tablets of Light – Laws of the networked society  
VDEC, 2000

## 7.3. Articles - Magazines

11. David Brooks  
Time to do everything except think  
Newsweek – April 30,2001 – Pg. 61
12. Robert La Franco  
As web content companies flop, VC funding flows. Why ?  
Red Herring no. 95 – April 16,2001 – Pg. 32
13. Jon Maples  
Driven to distraction  
Red Herring no. 95 – April 16,2001 – Pg. 56
14. Connectis no. 10 – April 2001 – Several articles:  
Pg. 6-7, 10-17, 35, 38-40, 45, 48-50,

## 7.4. Articles - Journaux

15. Jean-Claude Vantroyen  
L'Ultime refuge de l'anticapitalisme  
Le Soir – April 2001 – Pg. 56
16. Laurent Raphael  
Le Net ? Berk !  
La Libre Belgique – April 1,2001 – Pg. 29
17. Jacques Zeegers  
Deux discours sur la globalisation  
La Libre Entreprise – Mars 31,2001 – Pg. 6
18. Laurent Raphael  
Nom de code: CRM  
La Libre Entreprise – Mars 31,2001 – Pg. 10

## 7.5. WEB

19. European Audiovisual Observatory - LUMIERE Database  
<http://lumiere.obs.coe.int/web/FR/search.php>
20. Julien Borger  
Jeremy Rifkin, Jeremiah of the global economy  
Guardian September 29, 2000  
<http://www.mindfully.org/Reform/Jeremy-Rifkin-Global-Economy.htm>

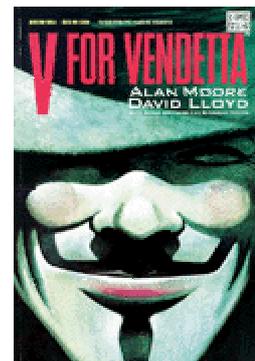


Jean Binder - e\*conomy

21. Profile of the Speaker Jeremy Rifkin  
IDC  
[http://emea.idc.com/forum/speakers/speakers\\_rifkin.htm](http://emea.idc.com/forum/speakers/speakers_rifkin.htm)
22. Tamara Strauss  
Commodifying Human experience: An interview with Jeremy Rifkin  
Wold beat - April 28, 2000  
<http://worldbeat.searchbeat.com/rifkin.htm>
23. Solveig Godeluck  
Les nouvelles technologies signent la mort du capitalisme  
Transfert – Mise en ligne le 29 Septembre 2000  
[http://www.transfert.net/fr/net\\_economie/article.cfm?idx\\_rub=86&idx\\_art=1853](http://www.transfert.net/fr/net_economie/article.cfm?idx_rub=86&idx_art=1853)
24. Florent Latrive / Laurent Mauriac  
Un nouveau capitalisme  
Liberation, 20 Septembre 2000  
<http://www.liberation.com/multi/neweconomy/rifkin.html>
25. Jeremy Rifkin  
The Age of Access  
The Standard, March, 13 2000  
<http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,12726,00.html>
26. Ephraim Schwartz / Cathleen Moore  
Pay-per-use models ready for online business  
InfoWorld.com, March, 30 2001  
<http://www2.infoworld.com/articles/hn/xml/01/04/02/010402hnmicropay/printarticle.htm>
27. Marcia Stepanek  
Rabble-rouser Jeremy Rifkin takes aim at e-marketers  
Businessweek, November, 22 2000  
<http://www.businessweek.com:/ebiz/0011/em1122.htm?scriptframed>
28. L'âge de l'accès : Jeremy Rifkin, le prophète  
SophiaNet.com, 29/09/2000  
<http://www.sophianet.com/articles/7500352.html>

## 7.6. BD

29. Alan moore / David Lloyd  
V pour Vendetta - Edition Integrale  
1999, Guy Delcourt
30. Alexandro Jodorowsky / Juan Gimenez / Moebius  
La caste des meta-barons  
2000, Les Humanoïdes Associés





Jean Binder - e\*conomy

31. Alexandro Jodorowsky / Zoran Janjetov / Fred Beltran  
Les technopères  
1999, Les Humanoïdes Associés

## 7.7. Cinéma

32. Pierre Paul Renders / Phillipe Blasband  
Thomas Est Amoureux  
2000, Entre Chien et Loup
33. Hal Salwen  
Denise Calls Up  
1996, Davis Entertainment
34. The Wachowski Brothers  
Matrix  
1999, Silver Pictures
35. Stanley Kubrick  
2001 : A Space Odissey  
1968, Turner Entertainment Co.
36. Andrew Niccol  
Gattaca  
1997, Jersey Films
37. Ridley Scott  
Blade Runner  
1982, Warner Bros