

Olivier Bomsel
**L'économie
immatérielle**
Industries et
marchés
d'expériences

Extrait de la publication

Gallimard

DU MÊME AUTEUR

DYNAMIQUES INDUSTRIELLES ET RÉGLEMENTAIRES DES TÉLÉCOMS. UNE COMPARAISON ÉTATS-UNIS-FRANCE (avec Gilles Le Blanc), Institut français des relations internationales, 2000.

DERNIER TANGO ARGENTIQUE. LE CINÉMA FACE À LA NUMÉRI-
SATION (avec Gilles Le Blanc), Presses de l'École des mines, 2003.

MODEM LE MAUDIT. ÉCONOMIE DE LA DISTRIBUTION NUMÉRI-
QUE DES CONTENUS (avec Anne-Gaëlle Geffroy et Gilles Le Blanc), Presses
de l'École des mines, 2006.

GRATUIT ! DU DÉPLOIEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE, Galli-
mard, 2007 (Folio Actuel n° 128).

nrf essais

Olivier Bomsel

L'économie immatérielle

Industries et marchés d'expériences

Gallimard

Bomsel, Olivier (1957-)

Sciences sociales :

Interaction sociale : communication : médias numériques

Culture. Comportements & pratiques culturels

Économie :

 Systèmes et théories : école classique

 Théories de la propriété

© *Éditions Gallimard, 2010.*

Extrait de la publication

INTRODUCTION

In imagine pertransit homo.

Ah ! L'homme passe vraiment de même qu'une ombre, ou de même qu'une image en figure et comme lui-même n'est rien de solide, il ne poursuit aussi que des choses vaines, l'image du bien et non le bien lui-même.

BOSSUET

« Sur la Mort », Sermon pour la quatrième
semaine du Carême, prêché au Louvre le 22 mars 1662

UNE ÉCONOMIE DES MOTS

Novembre 2007. Dans le hall d'accueil du *Googleplex*, surnom du siège de Google dans la Silicon Valley, sur un petit écran plasma, derrière le distributeur (gratuit) de jus de fruits pressés, un planisphère hérissé de barres de couleurs indique, en temps réel, le nombre de requêtes sur chaque point de la planète. À chaque langue correspond une couleur. Il est midi. L'Amérique du Nord clignote de rayures rouges, la couleur de l'anglais, irisée, au sud, du jaune de l'espagnol. L'Europe achève sa journée dans un feu d'artifice de traits multicolores. L'Asie dort, mais scintille de petits peignes monochromes. L'Afrique est éteinte.

Par-delà cette image borgésienne — l'addition, dans la couleur de leur langue, de tous les mots frappés à la surface du globe — il y a un phénomène réel. Chaque pixel du plasma figure des milliers de requêtes, des milliers de marchés. Au travail, chez soi, dans chaque pays sorti de la ruralité, chacun traque, rassemble, dispose, consomme des éléments de code. Pas un jour où n'apparaissent un produit, un service, un marché fondé sur le codage, le traitement, la circulation de l'information. Les mots, et, avec eux, les chaînes signifiantes auxquelles ils donnent accès, sont désormais au cœur de l'économie. Sur chaque page de réponse, une, trois, six entreprises paient pour vendre quelque chose. Le monde des entreprises embrasse le monde des mots. Rarement l'économie a donné une telle image d'elle-même : la carte instantanée des marchés linguistiques de chacun de nos mots. D'ailleurs, ce vitrail ne se voit qu'ici. Il n'est pas sur Internet. Comme l'algorithme de *PageRank* qui sélectionne les pages ou celui d'*AdWords* qui fixe le prix des mots, c'est un secret commercial.

Derrière les serveurs qui traitent en quelques millisecondes chaque requête d'internaute, mais aussi d'*iPhoniste*, d'usager de *smartphone*, un audimat mondial enregistre, lieu par lieu, seconde après seconde, ce que la planète demande. Parmi les pics d'audience, la sortie de l'édition du week-end du *New York Times* : des lecteurs impatients se ruent à la recherche des solutions du grand mots-croisés de la semaine. Le samedi soir, le marché du mots-croisés explose. Le *New York Times*, qui recycle ses mots-croisés en livres et en jeux vidéos, ne peut empêcher Google de revendre sur *AdWords* les mots de ses définitions.

À cinq cents kilomètres au sud, à Hollywood, devant les grilles des studios, des grappes de scénaristes interpellent les automobilistes par des pancartes appelant à klaxonner en soutien, « *Horn for support!* ». C'est la grève des mots. À cause d'elle, la télévision tourne au ralenti. Plus de répliques dans les talk-shows du soir. Les tournages des séries qui remplissent

les écrans du monde entier sont arrêtés. Ceux des films sont reportés. Les acteurs, les grands noms d'Hollywood, sont solidaires. On parle d'annuler la remise des Golden Globes et des Oscars, personne ne veut en écrire les bons mots... Motif de la grève : ayant mal négocié leurs revenus tirés du DVD, les scénaristes veulent de meilleurs pourcentages sur les recettes d'Internet. Les studios bloquent, l'enjeu est lourd. La précédente grève avait propulsé la *télé-réalité*, taillant ainsi dans le marché des fictions. Celle-ci risque de faire le jeu d'Internet, légitimant davantage la requête des auteurs.

Pourtant, cette économie des mots, qu'on l'appelle numérique, immatérielle, de la connaissance, de la communication ou de l'information, s'apparente à une phénoménologie. En témoigne la multitude de ses noms. Le déploiement d'Internet en est le symptôme le plus récent. Car, comme le livre à l'époque moderne, Internet est le lieu d'un dédoublement — celui du commerce électronique où, contrairement à l'étal qui présente l'objet lui-même, c'est une image et, avant elle, un mot, qui repère le produit. Les mots, les images, les marques identifient, certes, depuis longtemps, les choses consommées, mais ces mots restent largement associés aux objets dont ils sont la réclame. Internet s'affirme d'emblée comme l'étalage, non des seules marchandises, mais de leur expérience, de leur consommation. Les forums de consommateurs, de testeurs, d'évaluateurs font écho ou contrepoint à la publicité, ils témoignent d'expériences. La Nouvelle Économie des années 2000 est incroyablement romanesque. Elle crée le pays des merveilles, une économie en miroir à l'économie des choses, fondée sur le mythe libérateur de l'accès. Au-delà de l'hypermarché global, des pages et des cartes qui y figurent le monde, circulent le texte, les images et les sons, ces choses dites culturelles, gravées de tout temps sur des supports. Internet est le grand annuaire des choses. Et, croit-on, le substitut de tous les livres...

Quelle est cette économie des mots et quelle y sera la place de l'Europe ? Sur la carte Google, l'Europe scintille, même le

soir. Elle est visiblement connectée. Mais le feu d'artifice, reflet de la multiplicité des langues et de l'exigüité de leurs marchés, est-il un avantage ou bien un handicap ? Quels mots allons-nous acheter, quels mots allons nous vendre ? Quels produits avec eux ? À quel prix, pour quel retour, quelle spécialisation ? Derrière les mots de Google, derrière la grève des auteurs, derrière les médias et les marques, il y a des produits, perçus comme autant d'expériences, mais aussi des industries, des marchés, des jeux concurrentiels... Quels sont-ils, comment les représenter, comment y figurer ?

Pis, si les mots, plus que les marchandises, sont les clés de la richesse économique, comment justifier la scientificité d'un propos dont les référents, les repères, les éléments concrets sont largement immatériels ? S'il ne s'échange que des symboles, quels vont en être les points de réel ? Peut-on, sans être fou, discourir sur l'information ou le sens en se réclamant de l'économie ?

Les mots et les choses de l'économie

L'économie est un rationalisme. Un rationalisme discourt de phénomènes qui, par eux-mêmes, ne signifient rien mais que le discours vise à faire signifier. Pour que le rationalisme opère, il faut que le champ dont il discourt ne produise pas, par lui-même, de significations : elles interféreraient avec celles du discours et en brouilleraient le sens. On se retrouverait alors dans la situation du Moyen Âge décrite par Michel Foucault, où les mots et les choses coexistent dans le commentaire infini des ressemblances, mais où tout discours scientifique est proscrit.

Les sciences physiques qui servent de modèle au rationalisme partent ainsi de cette idée que, dans la *nature*, « personne ne se sert du signifiant pour signifier »¹. C'est ce qui distingue les approches rationalistes des approches mystiques dans lesquelles, à travers la *nature*, Dieu dicte le sens

ultime. Cet espace, qu'on peut aussi appeler « réel » dès lors qu'il est muet, est réputé non trompeur, selon la célèbre formule d'Einstein : « Dieu est malin, mais honnête »². Si le réel se tait, l'homme peut alors, à sa guise, bâtir à son endroit des significations, et trouver par là même un principe de raison.

La difficulté des sciences humaines est qu'à l'inverse des sciences qu'on aime appeler dures leur objet réel nous concerne : la société, l'économie, l'histoire sont, en effet, des constructions humaines. Étant socialisés nous-mêmes, notre perception a bien souvent tendance à doter de sens l'objet réel de ces sciences, à lui dénier son hypothétique mutité. Le comble est incarné par l'économie, qui désigne du même nom la chose et son discours : depuis Adam Smith, voire déjà avant lui, l'économie (la science) discourt sur l'économie (la richesse des nations). En conséquence, la chose économique nous parle aussi fort que l'économiste, leurs discours respectifs se recouvrent, s'embrouillent, au point que les sciences humaines ne nous apparaissent pas aisément être des sciences, et que les économistes, singulièrement en France, ont réputation de charlatans³.

Dans sa célèbre introduction à *l'Histoire de l'analyse économique*, Schumpeter pointe cette difficulté de la science économique. Pour asseoir la nature scientifique de l'économie et par là justifier sa propre méthode, Schumpeter risque une définition de la science elle-même : la science, dit-il, est à la fois une connaissance outillée et un raffinement du sens commun. Connaissance outillée, car la démarche scientifique repère des régularités et accumule les outils de leur représentation. Raffinement du sens commun car les phénomènes économiques sont très largement perçus et affectent directement la vie des individus. « Mais il faut admettre, écrit-il, que l'économie constitue un cas particulièrement difficile, parce que la connaissance de sens commun va dans ce domaine beaucoup plus avant, relativement à la connaissance scientifique telle que nous l'avons constituée, qu'elle ne va en pres-

que tout autre domaine. Le profane sait que de riches récoltes déterminent un bas prix des denrées ou que la division du travail accroît le rendement du processus de production ; ces connaissances sont manifestement préscientifiques, et il est absurde de souligner de semblables affirmations, chez les auteurs anciens, comme si elles mettaient en forme des découvertes. » Et d'ajouter que cependant « la formulation première de la théorie de l'offre et de la demande est scientifique. »⁴ On peut arguer, en effet, que dans un cas, c'est le réel qui parle car la connaissance phénoménologique ne se distingue pas d'autres aspects du bon sens, dans l'autre, c'est la science qui isole un réel et construit un discours.

Faisons alors l'hypothèse qu'il y aurait eu, bien avant Internet, une science économique dominée par les choses — la matière, l'énergie, la monnaie métallique — et dont le discours se dissociait *naturellement* d'avec ces choses elles-mêmes, puisque ce n'était que des choses. Le réel isolé par la science économique — qu'il se nommât usine, industrie ou monnaie — s'accrochait à la dimension matérielle des objets et des facteurs engagés pour les produire. L'immatériel était, pour reprendre une expression de Karl Polanyi, encastré, dissout dans ces choses auxquelles s'assimilait la richesse. Schumpeter lui-même a pu ainsi développer une théorie de l'innovation essentielle au capitalisme, sans jamais traiter de la propriété intellectuelle⁵. De fait, l'innovation s'incarnait dans les machines : les voitures, les avions, les satellites, les calculateurs..., bref, dans tous les vecteurs matériels de la concurrence et du progrès.

Pourtant, dès les années 1930, l'économie devenue industrielle a commencé à dématérialiser ses concepts. Les théories de la firme bâties par Frank Knight et Ronald Coase ajoutent aux facteurs de production matériels, la dimension informationnelle de la coordination exercée par l'entrepreneur. La firme existe alors parce que l'information a un coût, et qu'à défaut de le payer intégralement l'entrepreneur assume le

risque de se tromper. La dimension transactionnelle du contrat devient un objet scientifique et coexiste alors avec la représentation matérialiste des facteurs de production. Ce n'est qu'avec les années 1980, la prolifération des marques et des brevets, mais aussi le raffinement des théories des jeux et des incitations qu'apparaît, dans la science économique, la notion de propriété intellectuelle. Toutefois, cette catégorie, principalement utilisée au sein des filières industrielles, n'atteint pas encore le grand public. Elle reste, si l'on peut dire, en marge du sens commun. De même, la dématérialisation complète de la monnaie par sa désindexation de l'or, en 1971, a eu peu d'effets d'opinion. Les taux de change flottants, le serpent monétaire et la reprise d'une inflation imputée aux matières premières n'y changeront pas grand-chose. Le sens commun a la vie dure et avec lui, les représentations de l'économie des choses. C'est alors qu'intervient Internet et l'explosion des communications. En séparant la téléphonie de son fil, les marchandises de leur image, en dissociant les signes de leurs supports, en ouvrant le débat sur la valeur des biens signifiants, en dématérialisant les paiements et les signatures, le numérique relance un discours de l'immatériel, mais celui-ci tâtonne, bute sur les représentations anciennes. La création d'emplois de services n'efface pas les fermetures d'usines. La finance, virtuelle et omniprésente, est un réacteur, un chaudron : elle bouillonne, s'emballe, échappe épisodiquement au contrôle. La dématérialisation inquiète : elle fait, comme le remarquait déjà Freud, ressurgir la cruauté du manque, la nostalgie de l'objet perdu⁶.

Entre le discours et le réel : l'expérience

L'économie se nourrit d'idées, de recherche, d'innovations. Elle produit de plus en plus de biens immatériels dont la valeur s'attache au sens, à la signification : monnaies, mar-

ques, procédés techniques, formules chimiques, études, conseils, médias, divertissements... Le travail perd sa dimension manuelle, énergétique, au profit d'opérations mentales. Le capital se financiarise et se mondialise. L'information, qu'elle se nomme connaissance, actualité, publicité, contrat, formation, communication, culture, devient la matière, l'essence de l'économie. Son codage numérique accroît sans cesse la densité de ses flux et leur circulation mondiale. Dès lors, le rythme de la communication raccourcit l'échelle de temps. Celle-ci propage l'image quotidiennement rafraîchie de la jouissance, du plaisir immédiat de consommer. On retrouve ici cette intuition brillante de Jeremy Rifkin — Bossuet, aujourd'hui, serait chroniqueur économique et prêcherait que, désormais, c'est l'expérience du bien, une expérience payante, et non le bien lui-même, qui se trouve au cœur de la consommation⁷. Or, l'expérience change l'objet en désir et en sens. Qu'on songe à la voiture : son expérience en ville est à ce point ambiguë que le citoyen, aussi aisé soit-il, hésite à l'acquérir. L'expérience du *New York Times*, pour ces millions de lecteurs connectés par Google, tient dans l'énigme du mots-croisés.

L'expérience ne vient pas que d'un besoin. Elle naît souvent d'un désir, d'une impulsion, d'une sollicitation sociale. Cette sollicitation s'accroît avec la communication qui fait d'elle un geste culturel, initiateur de réseau, de club, de communauté. L'expérience combine à l'utilité individuelle des biens et des services une utilité sociale. Dans l'exemple de la voiture, cette utilité est demeurée, jusqu'aux années 1990, très fortement positive ; la voiture, tant par son usage que par les représentations industrielles et sociales de sa fabrication, connectait physiquement et symboliquement l'individu au reste de la société. Des *Temps Modernes* aux congés payés, de Chaplin à Louis de Funès, des *Mythologies* de Barthes aux allégories de *La Cause du Peuple*, elle incarnait, à la façon d'une vache sacrée, le panthéon de l'économie :

division du travail, économies d'échelle, gains de productivité des dynamiques fordistes et keynésiennes, sanctuarisation des usines, luttes ouvrières, consommation des ménages, progrès sociaux... En outre, l'automobile, le nom économique de la voiture, raccordait la nation à l'économie-monde : ses usines recrutaient les ouvriers des ex-colonies, ses matières premières s'importaient des antipodes, son carburant justifiait la politique étrangère et l'ordre international. Dans cet univers-là, on pouvait se tuer sur les routes, au besoin en ayant bu⁸ ; c'était le tribut à la croissance, à l'industrie, à l'agriculture, sans oublier le progrès social.

À la fin du xx^e siècle, cette perception bascule. Il y a à cela des raisons objectives : conscience des limites planétaires, raréfaction du pétrole, encombrement et pollution des villes, réchauffement climatique, mais aussi allongement de la vie, accroissement des dépenses de santé, sensibilité aux violences routières... Lesquelles sont relayées par des représentations sociales : mouvements écologistes locaux et globaux, association de victimes de la route, d'usagers des transports... Dès lors, l'utilité sociale de la voiture ne cesse de se dégrader. Cette perception suscite des réglementations contraignantes — hausse des taxes pétrolières, limitation de vitesse, répression de l'abus d'alcool, restriction du stationnement, péages urbains, etc. — bouleversant son image sociale, dévalorisant son expérience individuelle, favorisant les modes de transport alternatifs. Quitte à remettre en cause les fondements de son industrie.

L'extension de la dimension sociale de la consommation que souligne la catégorie d'expérience se traduit, pour les économistes, par la notion d'externalité. Une externalité, au sens de l'économie, est un effet de l'activité économique qui affecte d'autres acteurs que ceux qu'elle engage par le marché. L'externalité sera dite positive si elle induit un bénéfice social et négative dans le cas inverse. Les externalités sont bien connues depuis le début du xx^e siècle et tiennent une

place croissante dans la littérature économique. Dire que la consommation revêt une dimension toujours plus sociale revient à poser qu'il apparaît de plus en plus d'effets externes, hors marché, dont la fonction de la science économique va être de les intégrer, on dira de les *internaliser*, dans la rationalité monétaire.

L'exemple de l'automobile montre que si les externalités sont jugées positives, elles sont prises en compte, *internalisées*, sans perte d'utilité individuelle pour le consommateur : l'État construit des routes, prend en charge leur signalisation, fixe et fait appliquer le code de conduite, ramasse les morts, secourt les blessés, régule les marchés de l'assurance pour mutualiser les risques de la circulation... Certains gouvernements offrent même une prime à la reprise d'un vieux véhicule pour relancer la consommation de véhicules neufs et ses externalités jugées très positives. Mais survient un moment où, dans la conscience collective et, peu à peu, dans ses relais politiques, les externalités négatives de la consommation individuelle l'emportent sur les bénéfiques sociaux. Dès lors, les restrictions s'accroissent pour réduire l'utilité individuelle du produit, et, le cas échéant, orienter l'innovation technique vers des solutions socialement plus utiles. Ainsi ce n'est plus la seule mécanique des utilités individuelles qui tire le progrès technique, mais des processus d'internalisation adossés à des évaluations sociales toujours plus sophistiquées.

L'ÉCONOMIE IMMATÉRIELLE

La dématérialisation de l'économie tient donc à une représentation croissante des marchandises, non plus sous forme d'objets, mais en termes d'utilité associée à une expérience, laquelle est à la fois individuelle et sociale. Dans de nombreux cas, cette dématérialisation s'accompagne d'un essor

de services — la location se substitue à la vente, l'usage à la possession —, ou de la disparition du support matériel de certains biens. Mais son essence est avant tout conceptuelle : elle fait passer de la chose à son expérience consommée, et par là même, à l'information sous-jacente, au désir et au sens. De là l'essor des marques, des mots appelant à l'expérience et lui donnant socialement un sens.

Décrire, évaluer les expériences

La catégorie d'utilité n'est pas neuve. Elle fonde, dès le XVII^e siècle, les tout premiers discours de l'économie politique. « Chacun prend sa mire au profit et tourne l'œil partout où il aperçoit reluire quelques étincelles d'utilité », observe déjà Montchrestien⁹. L'utilité désigne alors une perception naturelle, spontanée, légitimant la rationalité des comportements individuels. Elle sous-tend l'existence d'un ordre naturel, d'une Main invisible qui coordonne les comportements humains et les objectifs macroéconomiques sociétaux. Cette utilité-là est profondément associée aux besoins, à la rareté qui fait de l'économie une discipline atteignant « sa perfection par... l'économie de moyens »¹⁰. L'économie est, en quelque sorte, l'art d'accommoder la rareté à des besoins en excès. Elle se construit alors comme une science de l'allocation, un discours productiviste redistribuant les gains d'efficacité vers une consommation, *a priori*, sans limite.

Le développement de la société industrielle va donner naissance à l'utilitarisme. La saturation progressive des besoins physiologiques dans une société de consommation, parfois décrite comme de gaspillage, ne cesse d'affiner cette notion d'utilité et l'enrichit d'un nouveau sens. La différenciation verticale, qualitative, entre produits engendre une extension croissante des gammes et des combinaisons de fonctions¹¹. Celles-ci induisent une signalisation de la qualité par la firme et une

recherche par le consommateur du produit adapté à son utilité. Cette démarche, la *rencontre*, est intense en information et contribue à l'économie des mots incarnée par Google.

Mais la performance objective des biens n'est plus seule désormais à activer la demande. Elle se complète par la valorisation de l'expérience individuelle et sociale du consommateur. Or, par définition, la valeur de l'expérience ne s'apprécie qu'après, après consommation. De plus en plus d'efforts sont consacrés à signaler l'expérience, à susciter son désir. Les marques, porteuses de significations, de références, d'imaginaire construit par l'usage et la publicité sont l'essence de ce processus. Car l'expérience, tout comme la perception sur laquelle elle se fonde, est un processus cumulatif : la curiosité, l'appétit, le plaisir, l'addiction dépendent de la consommation passée et de son association à des mots, des noms évocateurs. En accédant au statut d'expérience, la consommation devient culturelle. De là des phénomènes de demande, plus difficilement prévisibles que lorsque celle-ci s'adressait à des besoins objectifs, insatiables, et n'était fonction que du prix. De là aussi un déplacement des formes de la concurrence puisque ce ne sont plus seulement les prix ou les performances fonctionnelles qui différencient les produits, mais également le désir d'expérience individuelle et sociale qu'ils sont capables de susciter. De là, enfin, un déplacement de la fonction du discours économique : initialement construit comme une adresse stratégique à l'État pour organiser la production et son échange monétaire, il opère aujourd'hui comme l'outil d'analyse des jeux de concurrence et de prise en compte des utilités ou des désutilités sociales dans la régulation des marchés.

Coordonner les intérêts

Cette appréhension de la demande par l'expérience individuelle et sociale traduit la part croissante de l'information

dans l'ensemble de l'activité industrielle. Car, jusqu'au début du xx^e siècle, cette catégorie apparaît peu dans la science économique. Qu'ils soient dominés par le marché ou la planification centralisée, les discours économiques ne se préoccupent guère d'information. Tantôt providentielle et tantôt étatique, la Main invisible de l'équilibre offre-demande sous-tend aussi bien la régulation keynésienne que le Plan. Si l'utilité, la cupidité, voire la concupiscence¹², tirent à coup sûr les comportements individuels, ceux-ci se polarisent, à la manière d'un faisceau d'aiguilles aimantées, dans le champ magnétique des grands équilibres matériels. Ces grands équilibres sont observables à travers l'information publique, littéralement la *statistique*, plus ou moins précise et détaillée, de la production et des prix. Les hypothèses de concurrence pure et parfaite, autrement dit de transparence de l'offre et de sa rencontre spontanée avec la demande, relie les équilibres physiques à l'établissement du signal des prix. Certes, les distorsions de concurrence, les dysfonctionnements spéculatifs ou amplificateurs appellent parfois des corrections publiques. Mais la question de la coordination micro-économique des acteurs, des frottements associés à chaque transaction, que celle-ci soit monétarisée ou non, ne constitue pas, en soi, une affaire économique. Elle est, comme le montrent les travaux d'historiens, affaire de morale ou de métaphysique¹³.

La coordination économique n'apparaît, en tant que telle, qu'au xx^e siècle. L'émergence du socialisme qui remet en cause non seulement le marché, mais aussi les institutions fondamentales de l'économie — la monnaie et la propriété — va faire surgir *a contrario* le caractère central des fonctions coordinatrices de la monnaie. Il va aussi rendre nécessaire la preuve que ce champ de forces — la Main invisible, énigmatique, contestée — est structuré par l'information. L'information, prise au sens du langage, est la source du lien social. Elle sous-tend la perception de l'utilité par chaque acteur économique et, par là même, la rationalisation de son intérêt. Plus

le travail se divise, plus il faut coordonner d'acteurs, plus l'information est nécessaire. C'est ainsi que va se justifier, au début du siècle dernier, l'existence de la firme et de l'entrepreneur. Et avec eux les techniques institutionnelles d'internalisation des effets sociaux fondés sur la création et la régulation concurrentielle des marchés. L'information va, dès lors, tenir un rôle essentiel, non seulement dans le discours économique, mais aussi dans le réel. Au sein des processus industriels, d'abord, où la coordination des tâches et des incitations requiert des flux d'information croissants. Mais également dans le champ médiatique, générateur de ce que les sociologues nomment la « sphère publique » où s'apprécient, à l'échelle de la société, les effets externes des activités industrielles qui, en retour, guident les choix d'internalisation.

Cette prépondérance croissante de l'information dans l'activité économique va inciter au développement de techniques toujours plus productives pour la recueillir, la transcrire, la traiter, la transporter, la diffuser. Jusqu'à ce que l'immense essor des technologies numériques, fondées sur le chiffrage binaire du signal et son traitement par des circuits électroniques aux capacités croissantes, vienne dématérialiser à son tour les supports historiques sur lesquels elle s'inscrivait.

La dématérialisation de l'économie, telle que l'entend ce livre, revêt alors une triple dimension : celle de la substitution de l'information à la matière dans la création, la circulation et la consommation de richesses ; celle de la numérisation, autrement dit de l'écriture de l'information dans un nouveau code universel qui étend et dématérialise ses formes d'apparition ; celle de la consommation comme expérience signifiante, génératrice de marques et de signalisation. Ainsi l'économie des choses devient-elle l'économie des mots. Laquelle surgit dans un espace où la production, l'industrie campée par l'usine, n'est plus le seul champ de socialisation de l'activité économique, mais dans lequel les effets sociaux de la consommation, sujet intarissable d'éva-

- George Steiner *Grammaires de la création* (*Grammars of creation*; traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat).
- George Steiner *Maîtres et disciples* (*Lessons of the Masters*; traduit de l'anglais par Pierre-Emmanuel Dauzat).
- * Salah Stétié *Les porteurs de feu et autres essais*.
- Ian Tattersall *L'émergence de l'homme. Essai sur l'évolution et l'unicité humaine* (*Becoming Human. Evolution and Human Uniqueness*; traduit de l'anglais [États-Unis] par Marcel Blanc).
- * Miguel de Unamuno *L'essence de l'Espagne* (*En torno al Casticismo*; traduit de l'espagnol par Marcel Bataillon).
- Jean-Marie Vaysse *L'inconscient des Modernes. Essai sur l'origine métaphysique de la psychanalyse*.
- Patrick Verley *L'échelle du monde. Essai sur l'industrialisation de l'Occident*.
- Paul Veyne *René Char en ses poèmes*.
- Michael Walzer *Traité sur la tolérance* (*On Toleration*; traduit de l'anglais [États-Unis] par Chaïm Hutner).
- Harald Welzer *Les exécuteurs. Des hommes normaux aux meurtriers de masse* (*Täter. Wie aus ganz normalen Menschen Massenmörder werden*; traduit de l'allemand par Bernard Lortholary).
- Harald Welzer *Les guerres du climat. Pourquoi on tue au XXI^e siècle* (*Klimakriege. Wofür im 21. Jahrhundert getötet wird*; traduit de l'allemand par Bernard Lortholary).
- Bernard Williams *L'éthique et les limites de la philosophie* (*Ethics and the Limits of Philosophy*; traduit de l'anglais par Marie-Anne Lescourret).
- Bernard Williams *Vérité et véracité. Essai de généalogie* (*Truth and Truthfulness. An Essay in Genealogy*; traduit de l'anglais par Jean Lelaidier).
- Yosef Hayim Yerushalmi *Le Moïse de Freud. Judaïsme terminable et interminable* (*Freud's Moses. Judaism Terminable and Interminable*; traduit de l'anglais [États-Unis] par Jacqueline Carnaud).
- Levent Yilmaz *Le temps moderne. Variations sur les Anciens et les contemporains*.

Composition Nord Compo.
 Achevé d'imprimer par la
 Société Nouvelle Firmin-Didot
 à Mesnil-sur-l'Estrée, le 28 janvier 2010.
 Dépôt légal : janvier 2010.
 Numéro d'imprimeur : 98554.

ISBN 978-2-07-036024-6./Imprimé en France.

162099



L'Économie immatérielle Olivier Bomsel

Cette édition électronique du livre *L'Économie immatérielle*
d' *Olivier Bomsel*

a été réalisée le 10/02/2010 par les Editions Gallimard.
Elle repose sur l'édition papier du même ouvrage, achevé
d'imprimer le 28 janvier 2010 (ISBN : 9782070360246)

Code Sodis : N39520 - ISBN : 9792072376924

Numéro d'édition : 162099