Pierre Musso
CAHIERS DE L'IMAGINAIRE

La barbarie managériale

La notion de barbarie est connotée de valeurs ambivalentes, désignant aussi bien l'horreur destructrice, que l'originalité créatrice. Cette réversibilité résulte de l'histoire même de la notion dont la signification s'inverse entre l'Antiquité qui rejette hors de la Cité le barbare, c'est-à-dire l'étranger qui parle le « bar-bar », et le romantisme qui célèbre la barbarie, la « pensée sauvage » et l'étrangeté comme source de régénération.

Chez les Grecs comme chez les Romains, la barbarie est définie dans une opposition binaire avec la Cité et la civilisation : c'est la dépréciation de l'étranger et de l'altérité. Pour rompre avec cette façon ethnocentrée de désigner l'autre comme primitif ou inférieur, Montaigne critique cette extériorité et cette séparation dans *les Essais, « chacun appelle barbarie ce qui n'est pas de son usage »*. Il réintroduit la barbarie à l'intérieur de la civilisation : *« Nous les pouvons donc bien appeler barbares, eu égard aux règles de la raison, mais non pas eu égard à nous, qui les surpassons en toute sorte de barbarie »*[1]. La barbarie n'est plus l'altérité extérieure à la civilisation, mais son altérité interne, son *alter ego* : civilisation et barbarie forment un couple. L'un ne va pas sans l'autre, et la réversibilité est consubstantielle à la définition de la barbarie. Ainsi Voltaire constate-t-il que le christianisme est devenu la plus barbare de toutes les religions : *« L'instituteur divin du christianisme, vivant dans l'humilité et dans la paix, prêcha le pardon des outrages; et sa sainte et douce religion est devenue, par nos fureurs, la plus intolérante de toutes, et la plus barbare. »* [2]

La barbarie civilisatrice

La barbarie est non seulement interne à la civilisation, mais elle en est même une forme positive. Elle est productrice de civilisation : Saint-Simon ne cesse de défendre ceux que l'on avait nommés « les barbares » *: « Les Romains appelaient barbare tout ce qui n'était pas Romain, et ils disaient : pour les barbares, les fers ou la mort. Le même principe antiphilanthropique avait été précédemment adopté par les Grecs, qui considéraient les étrangers comme des ennemis (…). Les peuples barbares ont rendu un service immense à l'espèce humaine, en détruisant entièrement l'organisation sociale qui avait été établie par les Grecs et par les Romains. »*[3] *; « Certaines peuplades que nous appelons*

[1] Montaigne, « Des cannibales », Les *Essais*, livre I, ch. 31 éd. Flammarion, coll. « Le Monde de la philosophie », p. 208 et p. 213, Paris 2008.
[2] Voltaire, « Essais sur les Mœurs » (1754), dans *Oeuvres complètes de Voltaire*, éd. Moland, 1875, t. 11, chap. 7, « De l'Alcoran, et de la loi musulmane ».
[3] Saint-Simon, *Quelques Opinions philosophiques à l'usage du XIXè siècle*, *Œuvres complètes*, tome 5, p. 65 et p. 71. Editions Anthropos en six volumes, Paris, 1966.

barbares étaient alors des gens très policés ; ils ont défriché le champ scientifique que nous cultivons aujourd'hui. »[4]

Les romantiques célèbrent le barbare comme force créatrice et régénératrice de la civilisation : la « barbarie » est source de plaisir, d'énergie et de beauté sauvage. Leconte de Lisle publie ses *Poèmes barbares*, alors que dans ses cours sur l'histoire de la civilisation en Europe, François Guizot décrit comment à l'Epoque des Romains, *« se représenter avec vérité ce qu'était un barbare : c'est le plaisir de l'indépendance individuelle, le plaisir de se jouer, avec sa force et sa liberté, au milieu des chances du monde et de la vie ; les joies de l'activité sans travail ; le goût d'une destinée aventureuse, pleine d'imprévu, d'inégalité, de péril. Tel était le sentiment dominant de l'état barbare, le besoin moral qui mettait ces masses d'hommes en mouvement »*.[5]

La barbarie est facteur de création, donc un moment civilisateur, un passage nécessaire même selon la loi des trois états de la théorie évolutionniste de Lewis Henry Morgan dont les travaux inspirent Marx et Engels. Dans son ouvrage *Ancient Society,* la barbarie devient un « stade » de l'évolution continue de l'humanité, intermédiaire entre « la sauvagerie » et la « civilisation » : *« On peut assurer maintenant, en s'appuyant sur des preuves irréfutables, que la période de l'état sauvage a précédé la période de la barbarie dans toutes les tribus de l'humanité, de même que l'on sait que la barbarie a précède la civilisation. L'histoire de l'humanité est une, quant à la source ; une, quant à l'expérience ; une, quant au progrès. Il est à la fois louable et naturel d'essayer de savoir, dans la mesure du possible, comment l'humanité a vécu pendant tous ces siècles des temps anciens, comment les sauvages, par une lente progression, à un rythme à peine perceptible, ont atteint la condition supérieure de la barbarie ; comment les barbares, par une progression similaire, ont finalement atteint la civilisation, et pourquoi d'autres tribus et d'autres nations sont restées en arrière sur le chemin du progrès, certaines à l'état de civilisation, certaines à l'état de barbarie, et d'autres à l'état sauvage. »*[6] La barbarie est une période intermédiaire que Morgan définit surtout par ses techniques : elle est située entre l'invention de la poterie et celle de l'écriture, qui marque elle, le début de la civilisation. En faisant de la barbarie une étape dans un processus ternaire dont la civilisation est le terme supérieur, la vision évolutionniste de Morgan réintroduit une forme de hiérarchie - certes technologique - entre la civilisation et la barbarie. Cette vision ternaire de l'histoire fondée sur un déterminisme technologique s'impose dans la vision marxienne et persiste jusque dans « la médiologie » de Régis Debray.

Cette brève généalogie de la notion de barbarie montre ses deux visions contemporaines. Soit la civilisation est simultanément une barbarie, car elle est

[4] Saint-Simon, *Du Système Industriel*, tome 3, p. 148. Editions Anthropos.

[5] François Guizot, *Histoire de la civilisation en Europe, depuis la chute de l'Empire romain jusqu'à la Révolution française*. Paris. Edition 1846, Didier libraire-éditeur, p. 56-57.

[6] Lewis Henry Morgan, avant-propos de *La société archaïque* (1877). Traduction française de H. Jaouiche, Présentation et Introduction de Raoul Makarius. Éditions Anthropos, Paris, 1971.

son *alter ego* indissociable : c'est ce que défend Michel Maffesoli en affirmant *« Toutes les sociétés, archaïques ou pas, sont civilisées/barbares »* et *« La civilisation languissante a besoin des barbares pour la régénérer »*. Soit barbarie et civilisation sont deux états successifs, tout aussi indissociables : la civilisation ne peut advenir sans la barbarie qui l'enfante. De façon diachronique ou synchronique, la barbarie est la source de la civilisation qu'elle affecte et nie en la régénérant, dans un procès sans fin.

La question se pose de savoir où se loge la « barbarie civilisatrice » contemporaine ? Précisément là où s'effectue son « progrès », à savoir dans ses technologies. Il serait aisé de critiquer après Jacques Ellul, le « terrorisme » ou « la barbarie technologique », ou du moins la réversibilité du « progrès technologique », se dépliant comme le montre Georges Balandier, aussi bien en « techno-messianisme » qu'en « techno-catastrophisme ». Mais en amont de cette hypertechnicisation, il y a des croyances et des « technologies de l'esprit »[7]. Le corpus de ces croyances est logé dans la dogmatique de l'efficacité issue de l'utilitarisme benthamien et systématisé dans le management.

Chez Bentham, l'utilité *« prend la place d'autres valeurs telles que le bien, le bonheur, la vérité, la justice, la beauté, en paraissant les satelliser ou les asservir à ses propres lois et, au passage, en les convainquant de leur vide propre »*[8]. Ainsi devient-elle la « valeur culminante » et transforme-t-elle les autres valeurs, notamment religieuses, en « *fictions* » : comme le souligne Jean-Pierre Cléro, *« L'utilitarisme est, jusqu'à un certain point, un pragmatisme, en ce qu'il remplace toutes les valeurs, y compris les valeurs théoriques, par des valeurs pratiques »*[9].

Le management qui prétend traiter scientifiquement de l'efficacité, de l'utilité et de la productivité, est né pour mieux gérer et organiser la production et le travail. Mais de la sphère de l'entreprise, il s'est étendu à la société entière et impose ses « technologies de l'esprit » de l'efficacité et de la performance à chacun. Le culte de la gestion a envahi la société et règle désormais les comportements collectifs et individuels. Comme le souligne Pierre Legendre, *« Le Management s'est constitué comme un corpus normatif, produit typique de la dogmaticité occidentale »*[10].

Débordant du lieu de production, le management est devenu cette barbarie quotidienne de la performance, de la compétitivité et de la concurrence entre groupes et individus. Né pour gérer et administrer les choses, le management domine – et élimine - les hommes. Technologie de l'esprit, il devient religion à

[7] Cette notion est empruntée à Lucien Sfez dans sa *Critique de la communication* (Le Seuil, coll. « Points », 3è éd. 1992), pour désigner des procédés canoniques de raisonnement.
[8] Jean-Pierre Cléro, *Bentham, philosophe de l'utilité*, p. 5. Ellipses, 2006
[9] idem, p. 6.
[10] Pierre Legendre, *Leçons VII. Le désir politique de Dieu. Etude sur les montages de l'Etat et du Droit*, p. 90. Fayard. Paris, 1988.

prétention universelle, comme le montre bien Pierre Legendre : *« C'est le temps où triomphe le Management, la gestion universelle, scientifique et technique …. L'Efficacité est l'emblème des relations de jungle dans une reféodalisation planétaire »*[11].

Le management est devenu idéologie, selon Jean-Pierre Le Goff qui parle « d'idéologie managériale »[12], voire de religion, dans la mesure où il ne trouve guère d'opposant à la diffusion de sa dogmatique civilisatrice. Avec le management, il est possible d'affirmer que *« L'Industrie a une religion »*[13]. Son fondement est la référence et la révérence faite à la déesse « Efficacité ». *« Le Management prêche l'Evangile de l'Efficacité – The Gospel of Efficiency »*, dit encore Pierre Legendre.[14] Né avec la révolution industrielle, le management a été théorise avec le fordisme, avant de triompher depuis les années 1970, comme néo-management avec le post-fordisme et la diffusion des technologies de l'information et de la communication.

La source saint-simonienne de la religion industrielle

Avec la religion planétaire contemporaine du Management, nous assisterions en quelque sorte au triomphe du «Nouveau Christianisme » de Saint-Simon, titre de son dernier ouvrage de 1825, demeuré inachevé, avant de devenir le bréviaire de ses « disciples ». En effet, la philosophie de Saint-Simon - du moins telle qu'elle a été vulgarisée par les ingénieurs-entrepreneurs saint-simoniens - a inspiré l'idéologie managériale contemporaine. Tel serait le nouveau triomphe posthume de la pensée saint-simonienne. Elle répondrait au voeu de son auteur qui voulait formuler une nouvelle religion laïque et industrialiste pour réenchanter le monde moderne, autour de la figure de l'Entrepreneur et du parti industriel. La politique saint-simonienne visait à substituer la direction des travaux sur la nature à la politique de ruse et de force exercée pour la domination des hommes. Le salut chrétien fut alors remplacé par la « Foi au progrès ». En 1821, Saint-Simon écrivait : *« La France est devenue une grande manufacture, et la Nation française un grand atelier. Cette manufacture générale doit être dirigée de la même manière que les fabriques particulières »*[15], traitant de la société comme d'une entreprise, en jouant sur le mot société (une société /La société)[16].

L'industrialisme de Saint-Simon trouvait sa légitimation dans l'économie politique : *« l'économie politique est le véritable et unique fondement de la politique »*[17]. L'ingénieur saint-simonien Michel Chevalier se fera le porte-

[11] Pierre Legendre, *Dominium Mundi, L'empire du Management,* p. 17, Mille et une nuits, 2007.
[12] Jean-Pierre Le Goff, *Le mythe de l'entreprise.* Editions La Découverte, coll. « essais ». Paris. 1993.
[13] Pierre Legendre, *Leçons VII. Le désir politique de Dieu. Etude sur les montages de l'Etat et du Droit,* o.c. p.16.
[14] Pierre Legendre, *Dominium Mundi*, o.c., p. 33.
[15] Saint-Simon, *Du Système industriel*, tome 3, p. 91. Ed. Anthropos.
[16] Voir notre ouvrage *Le vocabulaire de Saint-Simon*, éd. Ellipses, 2005.
[17] Saint-Simon, *L'Industrie, « Lettres à un américain »*, 8ème lettre. Tome 1, p. 185. Ed. Anthropos.

parole de celle nouvelle conception de l'économie politique depuis sa Chaire du Collège de France, puis auprès de Napoléon III dont il sera l'influent conseiller. La religion du monde industriel[18] - « l'industrialisme » - que Saint-Simon a inventée, triomphe aujourd'hui au-delà de tous ses espoirs, non plus comme grand récit du « progrès », mais comme barbarie managériale. Ainsi la religion industrielle est-elle devenue une hérésie par rapport à la pensée de son fondateur. L'industrialisme de Saint-Simon a été réinterprété et capturé par le management sous la forme de la « managerial revolution » annoncée par James Burnham[19], comme scientisme, économisme, voire culte de la technologie et de la guerre économique industrielle. En plagiant Voltaire, on pourrait sans doute dire que *« le techno-économicisme est devenu par ses fureurs, la plus intolérante de toutes les religions et la plus barbare »*. Cette religion laïque moderne qui s'est imposée aussi bien au capitalisme qu'au socialisme, est désormais produite par les *managers* des entreprises (spécialistes de l'organisation du travail, financiers, publicitaires, marketeurs, et autres tendanceurs, etc.…). *« Sans trop le savoir,* écrit Jean-Pierre Le Goff, *les managers retrouvent les accents de l'utopie saint-simonienne qui s'est forgée avec la naissance de l'industrie et a accompagné son développement »*[20].

De l'industrialisme au fordisme et à l'hollywoodisme

Le rêve industrialiste saint-simonien a été revisité une première fois par le capitalisme fordiste dans les années 1920 sous l'impulsion de Frederick Winslow Taylor et de Henri Fayol, les pères du « Management. Le rêve a été rationalisé, quantifié, il est devenu science de la gestion, et au nom de « l'efficacité », applicable à tout type d'entreprise, fussent-elles les plus barbares que l'humanité ait connues. Dans son sens moderne proche de celui d'économie, le terme *management* apparaît chez Taylor, ouvrier devenu ingénieur, qui publie en 1903, un ouvrage intitulé *Shop Management*. Cet ouvrage devint une sorte de manifeste pour *l'American Society of Mechanical Engineers* qui rassemblait des ingénieurs et des industriels américains. Taylor publie ensuite, en 1911, les *Principles of Scientific Management* qui sont le fruit de sa pratique théorisée d'ingénieur dans de très grandes entreprises industrielles comme la *Midvale Steel Company* de Philadelphie. Chez Taylor, le *management* définit l'organisation scientifique du travail, en prolongement de la théorie de la division du travail de Smith. Le but est d'intensifier le travail, d'éliminer les pertes de temps, notamment « la flânerie », et d'augmenter le rendement, pour

[18] Sur ce point, nous renvoyons à notre ouvrage, *La religion du monde industriel. Analyse de la pensée de Saint-Simon*, éditions de l'Aube, 2006.

[19] Georges Gurvitch évoquait d'ailleurs une pensée « à double tranchant » : *« elle a pu inspirer aussi bien le socialisme prolétarien de Proudhon et de Marx que l'idéal technocratique dont, sous le second Empire, certains saint-simoniens furent les promoteurs »*. (G. Gurvitch, « Saint-Simon et Karl Marx », *in Revue Internationale de Philosophie*, p. 416, 1960).

[20] J.-P. Le Goff, *Le mythe de l'entreprise*, o.c., p. 206.

assurer la prospérité de tous. Le fordisme appliquera à grande échelle la théorie de Taylor pour réduire les coûts de production.
A la même époque, l'ingénieur français Henri Fayol considéré comme le père de l'administration scientifique des entreprises, formule dans son ouvrage *Administration industrielle et générale* (1916), les principes de la théorie industrielle du management : prévoir, organiser, commander, coordonner, contrôler. Par la suite, en 1940, James Burnham annonce *The Managerial Revolution* (traduction française *L'ère des organisateurs*)[21], puis Peter Drucker, consultant auprès de grandes sociétés, élabore une œuvre doctrinale qui en fait le « Pape du management » moderne, en particulier dans *The Practice of Management* en 1954 et *Managing for Results* en 1964. Dans tous ces ouvrages, le *management* est censé traiter de la gestion efficace de l'entreprise (produire le maximum de résultats avec le minimum de moyens) et de l'efficience (augmenter la capacité de rendement).
Le terme management, ce vieux mot français et anglais, renvoie à un enchevêtrement d'allusions à la gestion familiale, à la maison, à l'administration des biens et des entreprises. *« Le Management est un savoir,* dit Pierre Legendre, *le savoir du pouvoir sans nom qui déferle sur la planète. Il annonce le règne de la gestion. « Management » est un mot aujourd'hui sans patrie et qui veut tout dire. C'est un très vieux mot, d'origine à la fois française, anglaise, italienne, un mélange de la tradition européenne. Il parle de la maison, de la famille, des ustensiles du ménage, mais aussi des cérémonies ou de la façon de dresser les chevaux du manège »*[22]. Cette théorie générale de l'efficacité s'est faite religion, propagande et vulgate. La culture de l'entreprise est sortie de sa sphère « micro », pour devenir la doctrine de la civilisation occidentale à vocation planétaire.
La rationalité managériale de l'efficacité s'est substituée à la théorie de l'utilité qui depuis le dix-huitième siècle, occupait la place centrale dans l'économie classique de Smith, Say ou Bentham et qu'avait reprise l'industrialisme saint-simonien. Celui-ci prônait les travaux d'utilité publique, alors que le management ne traite plus que d'efficacité et d'efficience technico-économique. En fait, la barbarie technico-managériale, économique et comptable, quantitativiste, a généralisé à l'échelle de la société le calcul égoïste de « l'épicier benthamien » dont parlait Marx. Le management ne cesse de monter des guerres, y compris fictives, des guerres technico-économiques, de l'efficacité et de la vitesse. Comme pour tout imaginaire réversible, son versant guerrier et agressif est complété par un marketing de la séduction du client et la promotion du sourire et de la convivialité.

[21] James Burnham, *Managerial revolution*, 1ère édition 1940. Traduit en français par Hélène Claireau, Préface de Léon Blum, sous le titre *L'ère des organisateurs*. Calmann-Lévy.
[22] Pierre Legendre, *L'Empire du Management,* o.c., p. 42.

La soft-barbarie managériale

A l'ère « post » - celle du « post-fordisme », du « post-industrialisme » ou encore de « la post-modernité » - la barbarie néo-managériale s'est faite douceâtre, souriante, conviviale, innovante et créatrice. Elle est déjà régénératrice, car elle ne vise plus seulement l'organisation scientifique du travail et la gestion rationalisée des corps et des énergies, mais la captation et l'ordonnancement[23] des esprits, c'est-à-dire en quelque sorte, la rationalisation des imaginaires.

Pour Jean-Pierre Le Goff, la barbarie qui sévit dans nos sociétés, *« ne laisse guère apparaître les signes d'une agressivité première, n'agit pas par la contrainte extérieure et la domination. La douceur n'est pas attachée à elle comme un faux-semblant ; « l'autonomie », la « transparence » et la « convivialité » sont ses thèmes de prédilection sont ses thèmes de prédilection. Elle s'adresse à chacun en n'ayant de cesse de rechercher sa participation, et ceux qui la pratiquent affichent souvent une bonne volonté et un sourire désarmants ». (…) La barbarie douce en appelle à une sorte de révolution culturelle permanente, impliquant un bouleversement incessant de nos façons de vivre, d'agir et de penser. Elle ne laisse rien ni personne en repos »*[24]. Cette soft-barbarie agit au nom de l'adaptation nécessaire au fatum de la mondialisation et de l'innovation technologique, et invite au mouvement permanent.

Ce management communicateur - que nous avons appelé « le commanagement »[25] par contraction de management et de communication - s'impose comme une doctrine et dogme, mais soft, convivial et innovant. Il est porté par les propagandes scientistes du « sourire » (publicité, sondages et marketing), du « pragmatisme » (le sens du « terrain ») de la « modernité » technologique et surtout de l'innovation créatrice. Legendre souligne que ce management *« programme le Bonheur politique »* et qu'il *« a promu la convivialité rentable, la société souriante et ludique »*[26]. Tous souriants, pragmatiques, modernes, branchés et efficaces, sur le modèle que nous tendent les néo-managers, telle est l'invitation contemporaine. Cette interpellation managériale est d'autant plus saisissante qu'elle est complémentaire de l'impératif communicationnel et de l'explosion technologique.

Luc Boltanski et Eve Chiapello ont analysé ce *« nouvel esprit du capitalisme »* et notamment le recyclage de ce qu'ils nomment la « critique artiste », conduite au nom de l'autonomie, de la liberté, de la créativité et de l'authenticité : *« Cette critique met en avant la perte de sens, et particulièrement la perte de sens du beau et du grand, qui découle de la standardisation et de la marchandisation*

[23] Conformément à la théorie de « l'agenda setting » de Mac Combs et Shaw pour qui les médias disent aux gens « ce à quoi ils doivent penser ».

[24] Jean-Pierre Le Goff, *La barbarie douce*, o.c., p.7-8.

[25] Voir « Le commanagement et les Appareils Idéologiques d'Entreprise » dans la revue *Sciences et société*, p. 149-172. Numéro 50/51. Mai-octobre 2000. Presses Universitaires du Mirail. Toulouse.

[26] Pierre Legendre, *L'Empire du Management*, o.c., p. 55 et p. 59.

généralisée », à laquelle « *elle oppose la liberté de l'artiste, son rejet d'une contamination de l'esthétique par l'éthique, son refus de toute forme d'assujettissement dans le temps et dans l'espace »*[27]. Les principaux thèmes développés par la « critique artiste » sont *« d'une part, le désenchantement, l'inauthenticité, la « misère de la vie quotidienne », la déshumanisation du monde sous l'emprise de la technicisation et de la technocratisation, et d'autre part, la perte d'autonomie »*[28]. La critique artiste *« s'est trouvée récupérée et mise à profit par le capitalisme. .... La demande de créativité, portée surtout par les salariés détenteurs de diplômes de haut niveau, ingénieurs ou cadres, a connu une reconnaissance inespérée trente ans auparavant, quand il est devenu évident qu'une part toujours croissante des profits provenait de l'exploitation des ressources d'inventivité, d'imagination, d'innovation, développées dans les nouvelles technologies et surtout dans les secteurs en pleine expansion des services et de la production culturelle. »*[29]
Ce néo-management de la créativité, du sourire et de la participation s'active à la rationalisation des imaginaires, ceux des consommateurs, des téléspectateurs, des clients et des salariés. Tel est l'objet de « l'économie de la connaissance » ou de « l'économie de l'immatériel », dernier avatar des barbaries néo-managériales de la séduction.

La barbarie douce du néo-management des imaginaires

Le chaudron de ce discours et de ses pratiques est la grande entreprise de services mondialisée et organisée en réseau. Cette firme est totalement reconfigurée par rapport au modèle fordiste. Elle est devenue une marque associée à un système d'information reliant des pôles de production, d'innovation et de pouvoirs, et intervenant sur des marchés dispersés dans le monde. La firme mondiale, institution centrale du capitalisme contemporain, est définie par l'assemblage d'une image à entretenir et à vendre, d'un réseau technique d'information sur un territoire organisé en archipel : nous désignons ce nouveau modèle « MRA » (Marque + Réseau + Archipel). Cette entreprise post-fordiste mondialisée de services est caractérisée non par la centralité de la production, mais par son pilotage par « l'aval » de la commercialisation et de la consommation, c'est-à-dire par la captation de l'attention et le contact-client. Ce n'est plus l'entreprise de production fordiste, pilotée par « l'amont », qui cherche un marché et une demande, établissant son équation économique sur le rapport entre quantité produite et quantité vendue. Il s'agit de l'entreprise de services qui séduit des clients, les « fidélise » et gère des parcs d'abonnés mondiaux permettant la constitution de « clubs de clientèle » valorisés en actifs boursiers et fidélisés grâce à un marketing individualisé.

[27] Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, coll. « nrf Essais », 1999, p. 83-84.
[28] idem, p. 245.
[29] Idem, p 417-418.

L'industrialisme rendait compte de la formation de l'entreprise industrielle, le fordisme de l'organisation scientifique de la production, le post-fordisme que nous appelons ici l'« hollywoodisme », rend compte des industries productrices d'imaginaires[30] et de rêves et captatrices de l'attention de larges publics au cinéma ou à la télévision. On peut dire que le « hollywoodisme » construit le modèle souple et réactif de type MRA afin de gagner et de fidéliser les marchés les plus larges à l'échelle planétaire (on pourrait multiplier les exemples de ce types d'entreprises : Zara, Nike, Benetton, les opérateurs de téléphonie mobile, Apple, Dell, etc.).

Industrialisme, fordisme et hollywoodisme[31] marquent autant d'étapes de la réorganisation de l'hégémonie culturelle par le management de l'utilité, de l'efficacité et de la séduction. Ce sont les diverses régénérations de la barbarie managériale. Cette barbarie de l'efficacité et de la productivité inventée par le fordisme revient de nos jours sous la forme douceâtre de « l'économie de l'immatériel », voire d'une « économie de l'imaginaire ». Elle prétend soumettre l'imagination, la création et l'innovation à cet impératif de la performance et de la vitesse dans « le capitalisme cognitif ». L'obligation d'être créatif et inventif est étendue jusqu'à technologiser l'imaginaire, celui des individus et des institutions, comme pour le rationaliser à des fins d'industrialisation. L'ordre de mobilisation des imaginaires et des représentations sociales est au fondement de ce que l'on nomme le « capitalisme cognitif »[32] ou le « capitalisme informationnel et financier »[33].

L'imaginaire du consommateur est mis au travail et soumis au critère d'efficacité, d'utilité et de créativité afin d'être recyclé au plus vite dans le processus de production de produits et services, et afin que les « marques » réactivent de façon continue leur pouvoir de séduction. Telle est la tyrannie de la « créativité » sur commande et de façon plus générale, l'imposition de la raison calculatrice à l'imaginaire lui-même.

Technologisation politique et management des imaginaires

Pour illustrer cette extension du Management au politique - ce que Legendre nomme « la version technocratique du politique »[34] - nous présentons deux

---

[30] Nous empruntons au sociologie italien Alberto Abruzzese la notion « d'hollywoodien » (voir *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto?* Pre-testi. Costa &Nolan. Gênes. 1994) et celle « d'industries de l'imaginaire » à Patrice Flichy (*Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*, PUG. Grenoble, 1991.)

[31] Sur ce triptyque, voir notre article « Américanisme et américanisation : du fordisme à l'hollywoodisme » dans la revue *Quaderni* n°50-51 consacré aux « Images de l'Amérique du Nord », p. 231-247. Mars 2003. Paris Université de Paris-I Sorbonne.

[32] Vercellone (dir.), *Sommes-nous sortis du capitalisme industriel ?* Paris, La Dispute, 2003. Yann Moulier Boutang, *Le capitalisme cognitif*, éditions Amsterdam, 2007.

[33] Manuel Castells, *La société en réseaux.* Tome 1 de *« L'ère de l'information »*. Trois volumes. Fayard. Paris. 1998 ; voir aussi *La galaxie Internet,* Fayard. Paris. 2001.

[34] Comme le souligne Pierre Legendre, *« Le Management s'est constitué comme un corpus normatif, produit typique de la dogmaticité occidentale »*, in *Leçons VII. Le désir politique de Dieu. Etude sur les montages de l'Etat et du Droit,* p. 90. Fayard. Paris 1988.

exemples : d'une part, la « praxis de l'imaginaire » que manient les nouveaux dirigeants politiques comme Nicolas Sarkozy ou Silvio Berlusconi, phénomène que nous avons appelé « le sarkoberlusconisme »[35], et d'autre part, les discours techno-économiques sur « l'économie de l'immatériel » tels qu'élaborés par les élites managériales des entreprises et de l'Etat, à travers le rapport Jouyet-Lévy qui joue un rôle fondateur dans les politiques publiques actuelles.

Le sarkoberlusconien se définit comme un « rêveur pragmatique » (formule de Silvio Berlusconi), car il est un praticien de la vente d'imaginaire et de fictions destinées au plus grand nombre, notamment grâce aux technologies de la télévision et du marketing. Il produit des mises en scènes et en récits en mobilisant tous les signes et symboles disponibles. Il a une « praxis managériale de l'imaginaire » destinée à porter remède à la crise profonde de la représentation politique traditionnelle. Ainsi Silvio Berlusconi a-t-il poursuivi dans le champ de la représentation politique, son travail d'entrepreneur dans l'industrie audiovisuelle du divertissement et de l'imaginaire dont Hollywood est le référent depuis un siècle. Il a injecté avec succès dans la politique, les techniques de mises en scène de la néo-télévision généraliste qui permettent de transformer la vie quotidienne familiale en une fable ou en un rêve, sur le modèle de la série américaine. A l'aide des techniques industrielles de production des rêves élaborées par la télévision et le néo-management, le sarkoberlusconisme dispose d'un savoir-faire sophistiqué pour diriger le politique et la société sur un mode fictionnel. Parmi ces rêves populaires, il y a la mise en scène de *l'american way of life*, scénario de la plupart des séries hollywoodiennes, des *soap operas* et des *telenovelas*, scénarisant la réussite et la psychologisation des relations sociales. Il y a aussi un rêve central : celui de la Nation-Entreprise moderne et efficace, comparable au parcours personnel de ses protagonistes *self-made men*.
Comment cette référence est-elle mise en images et en récits ? Deux technologies de la barbarie managériale souriante et divertissante y répondent : le marketing et la néo-télévision, toutes deux productrices de « fictions » destinées à séduire et à ficeler les publics. Le sarkoberlusconisme ne cesse de manipuler ces technologies de fictionnage en créant des mises en scène et des narrations captivantes et captatrices de l'attention des publics. Le sarkoberlusconisme travaille en permanence à son propre fictionnage, et à celui de son environnement. Sur le modèle télévisuel et marketing, il veille « à faire rêver ou à faire peur » et ne cesse de « raconter des histoires », selon la technique du *storytelling*. Raconter des histoires peuplées de héros et d'anti-héros vise en creux la séduction et l'identification avec l'électeur-téléspectateur-citoyen ordinaire. Pour cela, il manie quotidiennement la barbarie du « sourire inoxydable » empruntée au marketing et à l'animateur de télévision.

[35] Voir notre ouvrage *Le sarkoberlusconisme*, éd. de l'Aube, 2008.

Prenons un autre exemple de cette emprise du néo-management sur l'économie politique contemporaine avec le rapport Jouyet-Lévy, intitulé *« L'économie de l'immatériel, la croissance de demain »*[36] rédigé par Maurice Lévy, PDG de Publicis et Jean-Pierre Jouyet, chef de l'inspection des Finances, ancien directeur adjoint de cabinet de Lionel Jospin à Matignon et ministre du gouvernement Fillon. Ce rapport remis le 6 décembre 2006 au ministre de l'économie des finances et de l'industrie M Thierry Breton, est une synthèse élaborée d'une approche technico-financière faite pour l'essentiel, par huit inspecteurs des finances et onze dirigeants d'entreprises privées.
Ce discours surplombant sur « l'économie et la société de la connaissance » et de l'immatériel est une nouvelle version de la dogmatique managériale caractéristique de l'étape actuelle du développement du capitalisme post-fordiste, financiarisé et globalisé - ce que les rapporteurs nomme le *« passage de l'économie industrielle à l'économie immatérielle »*[37].
Cette version régénérée de la barbarie managériale est construite depuis une dizaine d'années, dans les services de l'OCDE, reprise et amplifiée par la Banque Mondiale et par les organismes technocratiques internationaux. Au sommet de Lisbonne en 2000, l'Union Européenne s'est fixée pour objectif de *« devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique»*. Cette économie de l'immatériel se définit selon les rapporteurs, par quatre traits : l'innovation comme moteur des économies développées, le développement massif des TIC, la tertiarisation des pays développés, la mondialisation et la financiarisation.
Erigée en discours dominant consensuel, cette doctrine de l'économie et de la société dite « de la connaissance » se résume dans l'affirmation selon laquelle *« l'immatériel devient la principale source de création de valeur »*[38]. Avec la grande firme post-fordiste construite sur le modèle MRA (Marque-Réseau-Archipel), la marque d'entreprise qui en fait l'unité et l'identité, permet à un objet ou un service d'acquérir sa valeur sur les marchés. Simultanément, la firme post-fordiste vise l'intégration de toutes les compétences et du potentiel cognitif des « knowledge workers ». L'enjeu est là aussi de « valoriser » les savoirs, les imaginaires et les capacités cognitives, et de capter ce que les économistes appellent des « rentes » liées aux connaissances protégées par la propriété intellectuelle. Comme les rapporteurs le soulignent : *« la propriété intellectuelle occupe une place centrale dans l'économie de l'immatériel »*[39].
L'élasticité de la notion « d'immatériel » permet son application à l'innovation, à la recherche, à la formation et à l'enseignement, au design, à la mode, en passant par la créativité, le jeu vidéo, la publicité, les marques, *l'entertainement*

[36] Publié à La Documentation Française. Décembre 2006. Accessible en ligne : www.finances.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immateriel/immateriel.pdf
[37] Rapport cité, p. 26.
[38] Rapport cité, p. 163.
[39] Rapport cité, p. 22.

etc. et même à *« l'esprit d'entreprise »*[40]. Et surtout les rapporteurs précisent qu' *« Il ne faut pas oublier qu'il existe une autre catégorie d'actifs immatériels : l'ensemble du champ des immatériels liés à l'imaginaire »*[41] ce qui permet de mettre sur le même plan *« la création artistique et culturelle »*, la publicité ou les marques… . L'objectif est d'intégrer le design, la publicité et la créativité dans le champ culturel, de la formation et de la recherche, notamment pour bénéficier des droits et protections de ces secteurs et réciproquement d'intégrer la recherche et les actifs publics dans l'entreprise privée. Faisant référence aux « industries de la créativité » développées en Grande-Bretagne, le rapport soutient la vision du monde publicitaire : celle de Publicis, proche de celle de *Publitalià*, la régie de Berlusconi qui fut transformée en quelques semaines, en un parti politique, *Forza Italia*. Telle est la prétention à la généralisation du paradigme publicitaire et plébiscitaire à la société. Alors peut s'ouvrir la barbarie des cerveaux évidés rendus « disponibles » à la réception des spots.

Par les vertus de « l'immatériel », le néo-management transforme tout en signe, en marque, en un « actif immatériel », en une catégorie comptable qui permet de tout ranger dans un bilan ou un compte d'exploitation. En réduisant toutes les activités cognitives à des signes, tout devient interchangeable : la publicité équivaut à l'œuvre d'art, le divertissement à la culture, la connaissance à l'innovation, et la créativité à la création. La Sorbonne ou Le Louvre sont réduits à des « marques » exportables aux Emirats-Arabes-Unis ou à Abou Dhabi, indépendamment des contextes culturel, historique et social d'accueil. C'est l'introduction de ce que Gilles Deleuze avait appelé *« l'équivaloir généralisé »*, préalable à la soumission de tous les signes indistincts à un référent unique, à savoir *« l'équivalent général »*. Jean Baudrillard appelait cela l'ère de la simulation qui *« s'ouvre par une liquidation de tous les référentiels – pire par leur résurrection artificielle dans les systèmes de signes, matériau plus ductile que le sens, en ce qu'il s'offre à tous les systèmes d'équivalence »*[42].

Dans cette logique, le rapport Levy-Jouyet est conduit à traiter la France comme une marque : *« La gestion de l'image s'impose non seulement aux entreprises, mais de plus aux Nations »*[43] . La Nation est considérée comme une entreprise dans la compétition mondiale, empruntant le modèle de Silvio Berlusconi, le « Président-entrepreneur » qui promeut l'Italie comme une entreprise dont il se déclare le PDG. Tel est le dogme du management mondialisé.

La barbarie de l'économie de l'immatériel souligne l'importance de la connaissance et de la culture dans la société et l'économie, mais vise à les standardiser en « actifs comptables », donc en signes valorisables, pour les soumettre à une sorte de financiarisation généralisée. Toute production

[40] Rapport cité, p. 39.
[41] Rapport cité, p.53.
[42] Jean Baudrillard, *Simulacre et simulation*, page 11. Galilée, 1981. Paris.
[43] Rapport Jouyet-Lévy, déjà cité, p. 115.

intellectuelle serait réifiée en signe, pasteurisée en une marque, standardisée, pour être vendue, la culture *business oriented*…
Au nom du dogme managérial, le sarkoberlusconisme vise un « capitalisme spiritualisé » ou « moralisé », et l'économie de l'immatériel dessine un « capitalisme cognitif ». Dans tous les cas, il s'agit de vampiriser la sphère de l'esprit et de l'imaginaire dans le travail, dans l'entreprise et dans la vie quotidienne. Les cerveaux créatifs et réactifs dans l'entreprise, doivent se transformer en cerveaux disponibles devant les spots publicitaires de la télévision, puis en cerveaux captifs devant les vitrines du marketing, etc. De la même façon qu'hier « la société de consommation » promettant l'abondance, a pu créer l'exclusion, la nouvelle économie dite « de l'intelligence et de la connaissance » risque de promouvoir l'ignorance et la séduction. Hier la barbarie managériale avait industrialisé l'imaginaire pour le régénérer et pour créer les « industries de l'imaginaire » ; aujourd'hui la folie managériale l'instrumentalise pour le fluidifier et le valoriser. Un nouvel ordre symbolique s'est abattu. Il a réalisé le rêve saint-simonien, mais de façon inversée. Le gouvernement des choses est devenue l'administration des hommes.

Pierre Musso, Professeur à l'Université de Rennes II.
pierre.musso@univ-rennes2.fr