

# Bernard Stiegler

Catherine Portevin, «Télérama»

du 6 au 12 juin 2009

*C'est la bonne nouvelle de ces temps de crise, l'innovation innove ! Quelque chose semble mourir : le système capitaliste consumériste qui, à force d'avoir détourné le désir et la création en pulsions d'achat, a fabriqué des sociétés démotivées, autodestructrices. Mais quelque chose d'autre est en train de naître : une innovation non plus conçue par le haut, par des ingénieurs du marketing, mais émergeant de réseaux, d'échanges de savoirs, d'amateurs passionnés. En quelques années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont renversé le modèle de l'innovation. Infatigable penseur du monde moderne, le philosophe Bernard Stiegler est au cœur de la construction de cette "économie de la contribution" (il publie ces jours-ci Pour une critique de l'économie politique). Avec l'Institut de recherche et d'innovation (IRI) qu'il a fondé au Centre Pompidou, à Paris, il réfléchit aux industries culturelles de demain. Dans l'association Ars Industrialis, il a réuni un réseau international de compétences ( intellectuels, artistes, scientifiques, ingénieurs, banquiers...) pour penser une "politique internationale des technologies de l'esprit". Pour lui, une seule voie pour l'innovation : l'intelligence collective.*

## **L'innovation a une histoire, liée à celle de l'entreprise, de l'industrie, des technologies de pointe. Quand l'innovation a-t-elle été ... inventée ?**

J'aime situer sa naissance vers 1780. Cette année-là, en Angleterre, deux personnages se rencontrent : l'ingénieur James Watt, qui a donné son nom à l'unité de mesure de la puissance et mis au point la première machine à vapeur exploitable, et l'entrepreneur Matthew Boulton. De la rencontre entre l'ingénieur et l'entrepreneur va naître l'économie industrielle. En effet, ils créent ensemble une entreprise où ils développent ce qui va devenir les machines-outils. Boulton a très vite compris que l'industrie allait connaître avec le machinisme de perpétuelles transformations. L'économiste Joseph Schumpeter (1883-1950) théoriserait les lois du changement économique cent ans plus tard. Mais c'est dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle que commence l'ère industrielle de l'innovation permanente. L'innovation caractérise en cela la société moderne et elle est rendue possible par l'apparition de la technologie.

## **Qu'est-ce qui distingue invention et innovation ?**

Il n'y a pas d'innovation sans invention, mais il existe beaucoup d'inventions qui ne produisent aucune innovation. L'innovation consiste à socialiser des

inventions technologiques, elles-mêmes issues de découvertes scientifiques. Innover, c'est produire du nouveau (méthodes, objets, services) pour l'installer sur un marché. Et la guerre économique se livre sur ce terrain de l'innovation. France Télécom a largement contribué à établir la norme GSM (en téléphonie mobile), mais c'est Nokia qui l'a socialisée, donc qui a été innovante. Le Cent ( Centre national d'études des télécommunications) ancêtre d'Orange Labs, était un des meilleurs laboratoires de recherche au monde. Mais en France, où il y a d'excellents chercheurs, le management ne sait pas valoriser la recherche – le nez collé sur le court terme, il accuse d'autant plus les chercheurs de conservatisme qu'il manque de vision de l'avenir et refuse de prendre des risques.

### **Quels sont les risques de l'innovation**

Selon Jeremy Rifkin, dans la seule année 1995, Sony a produit cinq mille produits nouveaux. La plupart ont disparu très vite. Pour innover industriellement, c'est-à-dire sur des marchés mondiaux, il faut être capable de risquer dans la recherche et le développement beaucoup d'argent, et souvent à perte. Mais lorsqu'il y a des gains, ils constituent l'avantage concurrentiel – c'est-à-dire le nerf de la guerre économique.

### **Mais ce modèle d'innovation n'est-il pas à bout de souffle, à force de courir après une technologie qui change de plus en plus vite ?**

Ils l'est pour plusieurs raisons. La première, en effet, est l'accélération exponentielle du changement technologique – c'est aujourd'hui le plus rapide qui gagne le marché. Cette accélération tend à fragiliser la société qui n'a plus le temps de faire de cette innovation technologique un apprentissage social, c'est-à-dire un nouveau savoir-vivre. En plus, si Sony est en train de mettre au point un nouveau procédé, il y a toutes les chances pour qu'en Californie ou ailleurs quelqu'un travaille sur un sujet proche. C'est alors le marketing qui fait la différence en imposant une nouvelle pratique sociale sous le nom d'une marque et par un véritable matraquage psychologique. Cette concurrence effrénée est le signe d'un autre essoufflement, que Karl Marx avait en partie anticipé, en disant que la compétition économique conduisait à la baisse tendancielle du taux de profit et que le capitalisme n'y survivrait pas. Il n'avait pas prévu cependant qu'après le modèle productiviste du XIXe siècle d'autres modèles de production et de socialisation de l'innovation seraient inventés, en particulier par Henry Ford aux États-Unis, et qui allaient conduire au consumérisme.

### **En quoi le fordisme a-t-il résolu les problèmes du capitalisme ?**

Ce modèle industriel, en inventant la figure du consommateur, permet de résoudre – très provisoirement – le problème du chômage par une production de masse profitant à tout le monde, y compris aux travailleurs. Dans le modèle du XIXe siècle, celui qu'illustrent les romans de Dickens, les prolétaires n'avaient aucun pouvoir d'achat. Ils avaient seulement, comme disait Marx, la possibilité de renouveler leur force de travail : à peu près de quoi se nourrir très mal dans leur taudis et y faire des enfants qui, lorsqu'ils survivaient, fournissaient la nouvelle main-d'œuvre. Avec Ford, les États-Unis ont inventé le fameux "mode de vie américain" qui repose sur une nouvelle organisation de l'innovation : il ne s'agit plus seulement de mettre au point de nouveaux produits, mais de nouvelles manières de les vendre à tous, et dans le monde entier. Autrement dit, le marketing est consubstantiel à cet âge de l'innovation. Le marketing a d'abord été pensé par Edward Bernays, un neveu de Freud, inventeur des *public relations*. Avec les théories de son oncle, Bernays a pu conceptualiser en économie la différence entre le besoin et le désir. Si, en 1992, vous demandez à la population française si elle est prête à s'acheter un téléphone portable et à s'abonner au service qu'il requiert, elle répond négativement : cela ne correspond à rien dans son mode de vie. Les populations sont structurées par des systèmes sociaux qui tentent de résister aux changements. Edward Bernays, qui l'avait compris, savait aussi qu'on ne transforme pas le comportement des individus en s'adressant à leur raison ou à leur conscience pour des "besoins" qu'ils n'ont pas, mais en captant leur attention pour détourner leur désir – ce que Freud appelle leur "énergie libidinale" – vers les marchandises. L'innovation associée au marketing pour capter le désir constitue dès lors l'économie libidinale capitaliste.

**Vous en êtes un critique virulent, puisque, selon vous, le consumérisme a finalement détruit tous nos repères sociaux...**

Pour innover, il faut sans cesse conquérir des marchés, si bien que tout devient marché. Or, généralement, ce qui fait la valeur de la vie (aimer quelqu'un, admirer une œuvre, défendre une idée...) n'a pas de prix : les objets du désir sont par structure infinis, c'est-à-dire incalculables. En les soumettant au marché, on détruit le désir, qui est réduit à un calcul. Cela produit une société démotivée, qui a perdu toute confiance en elle, où il n'y a plus de relations sociales, et où triomphe le contraire du désir, à savoir la pulsion : la guerre de tous contre tous, une société policière, comme tend à le devenir la société sarkozyenne. Une société très dangereuse.

**N'est-ce pas la consommation elle-même qui fait problème aujourd'hui ?**

En effet, le modèle économique de cette innovation n'est plus viable puisque la consommation y est soutenue par des moyens toxiques : le surendettement organisé fabrique des consommateurs irresponsables, accros et honteux de l'être. Nous savons que le consumérisme détruit notre santé et la planète. Nous rejetons des déchets polluants qui compromettent l'avenir de nos enfants out en lésant les milliards de gens qui crèvent de faim dans le monde... Le temps est bien fini du rêve américain, qui promettait bonheur et progrès pour tous par le marché : tout cela aboutit à la crise de 2008. Cent ans après le succès de la Ford T, le fordisme est épuisé, et le consumérisme apparaît pour ce qu'il est : une mécroissance.

### **Sombre tableau ! Quelle innovation est encore possible ?**

Un nouveau modèle d'innovation est en train de s'inventer : on est passé d'un processus hiérarchique, produit par le haut, pour redescendre vers les applications, à l'"innovation ascendante". Les technologies numériques ont permis ce renversement. Une véritable infrastructure de la contribution se développe depuis vingt ans via Internet, où il n'y a plus des producteurs d'un côté et des consommateurs de l'autre, mais toutes sortes de "contributeurs". C'est ainsi que se forme un nouveau modèle industriel, celui d'une "économie de contribution". Apparue dès les années 1990 d'abord avec les logiciels gratuits, il s'est étendu à d'autres domaines avec les médias numériques. L'encyclopédie en réseau Wikipédia, qui devient un passage obligé pour tout utilisateur d'Internet, en est un exemple frappant. Quelles que soient les critiques que l'on peut en faire, Wikipédia a conçu un système d'intelligence collective en réseau auquel contribuent des millions de gens.

### **Est-ce que parfois, avec ces systèmes participatifs, on ne se paye pas de mots ?**

Disons "contributifs" plutôt que "participatifs" – ce terme ayant été galvaudé par le populisme rampant. La duplicité de ces technologies est évidente : elle appartient au genre de ce que les Grecs appelaient des *pharmaka*, qui sont des réalités à double face, à la fois des remèdes et des poisons. Platon montre dans *Phèdre* que l'écriture est un *pharmakon* qui, entre les mains des sophistes, devient le poison qui impose les clichés du "prêt-à-penser". Mais c'est aussi l'écriture qui fonde la rationalité mathématique et scientifique aussi bien que le droit public, l'histoire et la géographie. Cela suppose cependant un projet de civilisation, en l'occurrence la culture occidentale. À l'époque des technologies industrielles numériques, une nouvelle culture émerge, qui appelle l'invention s'une nouvelle civilisation.

### **Que pensez-vous de ce qu'on appelle l'"économie créative" ?**

Depuis la fin du XXe siècle, cette démotivation dont nous avons parlé à propos des consommateurs affecte tous les acteurs économiques, aussi bien les producteurs, les concepteurs, les investisseurs que les populations auxquelles ils s'adressent. La spéculation a détruit l'investissement, c'est-à-dire la motivation créative à l'origine de l'innovation durable. C'est pour lutter contre cet état de fait que se mettent en place depuis quelques années les économies créatives promues par John Howkins ou Richard Florida. Il s'agit de remettre en marche la machine à innover. En clair, rassembler sur des territoires privilégiés (des "clusters") artistes et ingénieurs, musiciens et managers (une "creative class") pour former une sorte de bouillon de culture.

Le problème de ces économies créatives est que celles-ci restent pensées dans le modèle consumériste : on cherche à utiliser les talents des "créatifs" pour lutter contre la débandade de la consommation. Or, c'est aussi pour retrouver le désir, pour construire une société créative, qu'une partie croissante des jeunes générations s'éloigne progressivement du modèle consumériste, rejette un modèle qui ne la fait plus du tout ni rêver ni désirer, et s'engage dans des pratiques contributives singulières que le marketing tente évidemment de récupérer. Je pense que cette économie de la contribution est le véritable enjeu d'une société créative, bien au-delà de la supposée "creative class".

### **Comment, dans le domaine culturel, un système contributif peut-il fonctionner ?**

Les industries culturelles ont fabriqué un consumérisme culturel qui est incompatible avec une véritable expérience artistique et intellectuelle. Nous voyons donc apparaître là aussi, avec les nouvelles technologies culturelles, d'autres comportements face aux œuvres, aux arts et aux savoirs sous toutes leurs formes. Des communautés de passionnés se forment, échangent des savoirs et reconstituent une faculté de juger. Le public est la nouvelle avant-garde : c'est lui qui inventera les institutions culturelles de demain. Dans cet esprit, nous avons développé à l'Institut de recherche et d'innovation le logiciel Lignes du temps, qui est désormais en usage dans des universités et des écoles d'art du monde entier. Ce logiciel permet d'analyser des films (ou d'autres œuvres, spectacles, colloques...) et de constituer un appareil critique autour duquel se forme un réseau de cinéphiles. Il y a cinquante ans, la politique culturelle de Malraux était destinée à former des amateurs d'art, et non des consommateurs de culture. Les technologies culturelles et l'économie de la contribution revalorisent cette figure de l'amateur – c'est-à-dire du public capable de discerner et d'apprécier.

**Cette économie de la contribution peut-elle durablement fonctionner si la contribution n'est pas rémunérée, fût-elle produite avec la passion de l'amateur ?**

Je soutiens une vieille idée défendue par le plus libéral des libéraux, Milton Friedman : le revenu minimum d'existence. Idée qui a été relancée par André Gorz et que promeuvent en ce moment Olivier Aubert, Maurizio Lazzarato et Yann Moulier-Boutang. Ils prennent l'exemple de l'abeille, qui produit du miel, mais dont la valeur tient bien plus à sa fonction de pollinisation, qui permet la reproduction de végétaux, la nourriture des animaux et notre propre survie... Aujourd'hui, de plus en plus de contributeurs créent une valeur qui ne s'évalue pas sur le marché mais qui permet aux autres activités économiques de se développer. Cette "pollinisation" doit être rémunérée et mutualisée. Einstein aurait dit que l'humanité mourra d'avoir détruit les abeilles. Devenons collectivement plus intelligents pour ne pas en arriver là.