

ÉCONOMIE DE L'INFORMATION : les faux-monnayeurs du savoir

Deux aperçus d'un discours médiatique

Il en va ainsi des démocraties apaisées du nouveau siècle : après des années de crise et de « fracture sociale », il convient d'afficher à nouveau le moral des vainqueurs. Surannée, l'image pathétique de l'anti-héros d'*Une époque formidable*¹, s'exhortant devant la glace, sur le ton désespéré du loser viré : « T'es un winner, Berthier ». Les Berthier d'aujourd'hui reprennent foi en l'économie en même temps qu'en eux-mêmes ; le ton des encouragements qu'ils se lancent ne porte plus le trémolo de ceux qui n'y croient plus. Le mariage d'un miracle économique (la relance d'une dynamique des profits) et d'un miracle technologique (l'arrivée tant annoncée d'une société de l'information) aura eu tôt fait de remiser, dans l'arrière-boutique de la quincaillerie médiatique, les icônes de la misère. Changement de décor pour oublier les années noires.

L'avènement d'un mieux-disant économique a transformé, en l'espace de quelques mois, la teneur des représentations de la société. Exit le spectacle des associations caritatives, des files d'attente à l'entrée des « Restos du cœur » ; renvoyée au placard, l'image du SDF fruste et paumé dormant sous les cartons, ces images qui eurent pourtant quelque fortune les jeudis soirs d'*Envoyé spécial* et qui traversèrent le cinéma des années 80-90, *Sans toit ni loi*, *Naked*, *Les Amants du Pont-Neuf*². Dans le discours médiatique du nouveau siècle, la mode est au cadre cool-branché de la start-up. Terminés, ces ongles sales en gros plan, ces fripes un peu pourries qui sentent le dénuement. Plus agréables, ces jeunes gens propres et sympas, ados émerveillés devant leurs ordinateurs, à mille lieues de l'idée qu'ils pourraient éventuellement participer

d'une nouvelle « fracture sociale » : avant tout passionnés par les nouvelles technologies, ils gagnent de l'argent sans presque le faire exprès ; la course aux profits n'est pas leur affaire. Auréolée d'une caution intellectuelle acquise au sein d'une université un rien complice voire complaisante, leur compétence technologique fait d'eux d'éternels étudiants détendus et rompus aux usages de la société de l'information. Cette nouvelle société deviendrait une insurpassable loi d'airain affichant pour principes quelques « valeurs de gauche » déculpabilisantes : Internet y incarne tout à la fois la démocratie directe, l'accès de tous au savoir et la possibilité de réussir en partant de rien³. Portés par une mythologie un brin hypocrite, conscients d'œuvrer pour le bien commun, ces jeunes gens ne sont des hommes d'affaires que par accident :

1. *Une époque formidable*, film de Gérard Jugnot, avec Gérard Jugnot et Richard Bohringer, 1991, TF1 vidéo.

2. Nous choisissons à dessein ces trois films très différents pour montrer qu'une même réalité sociale peut faire l'objet d'icônes différentes : si *Sans toit ni loi* (Agnès Varda, 1985) et *Naked* (Mike Leigh, 1993) adoptent un réalisme plutôt cru dans leur représentation de la misère, *Les Amants du Pont-Neuf* (Léos Carax, 1991), en revanche, esthétise à l'extrême le fait social pour lui donner, grâce notamment à un budget pharaonique permettant de grandioses effets de mise en scène, un souffle romanesque.

3. On notera que la mythologie du net réconcilie les siècles : on y retrouve les idéaux éclairés du XVIII^e, les philosophies du progrès et de l'histoire au XIX^e et la foi démocrate d'un XX^e siècle qui retient les leçons des totalitarismes.

comme chacun sait, la société de l'information incarne d'abord la liberté, le savoir et les richesses collectives, tout ce que les révolutions ont échoué à mettre en pratique. Internet, c'est Lénine moins le goulag, c'est Che sans Castro, c'est les Lumières moins la Terreur.

En analysant ici deux symptômes de ce discours médiatique, tous deux appartenant au champ publicitaire, on pourra prendre la mesure de ce qui peut apparaître comme un coup de force idéologique : dans une confusion des systèmes de pensée et des principes politiques qui méprise tout souci de rigueur intellectuelle et historique, un discours normatif se construit qui, sous couvert d'une modernité raillant quelques idées dépassées, s'avère capable de réconcilier l'inconciliable : la course à l'argent et le souci du peuple, le libéralisme et les chemins de la liberté, et tout simplement la droite et la gauche. Sur les restes encore fumants des icônes de la crise se dessine le précipité d'un consensus qui sied à merveille aux sociétés de croissance.

I. Liberty Surf : la Révolution libérale

L'image⁴ aurait presque pu figurer sur n'importe quelle carte de restaurant mexicain, vraisemblablement baptisé « El Sombrero » pour incarner l'exotisme flou qui tient lieu d'esprit d'ouverture aux yuppies pressés. Mais le plat servi par Liberty Surf, fournisseur d'accès à Internet, s'avère assez épicé pour les quelques vétérans has been qui donèrent en leur temps une signification précise et viscérale au mot « révolution ». L'objectif de la campagne installe une stratégie de confusion qui établit l'équation entre révolution et liberté en détournant (et en appauvrissant) le sens de l'un et l'autre termes. Un personnage rébarbatif au regard volontiers malaimable représente un vague écho des luttes populaires sud-

américaines. Mais quelle est sa révolution, à ce Pancho Villa d'opérette ? Une révolution de chiffres, des chiffres massivement présents dans le haut de l'image, jusqu'à lui raboter les contours du sombrero. L'ordre politique, dominé visuellement par l'ordre économique, fait allégeance aux chiffres. Son combat tient dans l'équation 4h = 0F, soit une offre com-

merciale qui paradoxalement nous vend de la gratuité. Le pont idéologique entre liberté, gratuité et révolution est construit ; ne manquera plus, pour le franchir, que la récupération, au passage, des références de l'esprit libertaire. On est libre parce que c'est gratuit, et comme c'est gratuit c'est forcément révolutionnaire puisque les plus pauvres auront l'illusion de pou-

4. Cette image est extraite d'une campagne publicitaire globale lancée par Liberty Surf à la télévision et dans la presse magazine pendant la saison 1999-2000. Le principe de la complémentarité des médias a permis de faire intervenir dans le spot télévisé un ensemble de figures révolutionnaires (Robespierre, Lénine, Che Guevara, Pancho Villa, etc.) dont chacun faisait ensuite l'objet d'une page dans la presse, sur le même modèle que celle que nous analysons ici.

voir y accéder. Relecture moderne et déformante de quelques valeurs fondamentales : la liberté réduite au motif d'une consommation illimitée, la gratuité privée de sa profondeur conceptuelle pour être circonscrite à la réalité mathématique d'un zéro, et la révolution comprise comme une simple nouveauté dans le commerce de la communication planétaire. « Même les munitions sont gratuites... Ça c'est de la révolution ! » affirme notre Pancho Villa du XXI^e siècle. La publicité joue d'un référent qu'elle méprise doublement, d'une part en affichant à travers l'occurrence du mot « munitions » un irrespect ironique pour ce qu'ont pu représenter la lutte armée au Mexique et le sang répandu pour la liberté ; d'autre part en déclassant la Révolution mexicaine – qui méritait pourtant son nom – sur on ne sait quelle échelle de valeurs qui placerait à son point le plus haut l'avènement de l'internet gratuit ! On donne ainsi une « leçon de révolution » en mettant en scène, au mépris de l'histoire des idées, la conciliation de valeurs parfaitement antagonistes. À quoi bon prendre les armes puisqu'aujourd'hui c'est Liberty Surf qui fournit une gratuité libératrice permettant à tout un chacun d'exercer sans limite ses appétits de consommation ? Le slogan, présent à gauche du logo, nous lance cette invite : « Accédez librement aux richesses de demain », laissant subsister peu de doute sur l'objectif ultime de la révolution internet. Il s'agit bien au final d'argent, de flux financiers ; on creuse habilement la polysémie du mot « richesse » afin de dire sans dire tout à fait. Ce que met en scène Liberty Surf, c'est la révolution conçue comme une course à l'argent, mais une course à l'argent d'autant plus décomplexée qu'elle est parfaitement « morale » puisqu'elle s'ébauche sur une multiplicité de connaissances qui viennent tout à la fois la légitimer et l'annoblir. Le fructueux double sens du mot

« richesses » offre un modèle qui n'est plus celui des années 80 consacrant la réussite facile des crétins, mais celui d'une modernité qui en appelle au monnayage de tous les savoirs. Ce nouveau monde, à décoder derrière l'image, repose en effet sur une économie de l'information. Les marionnettistes de ce jeu de dupes transforment les contenus de connaissance en un bien soumis aux lois du marché, aux impératifs de l'offre et de la demande ; corollairement, ils peuvent faire de l'argent légitimement en rendant un service noble entre tous : informer, voire éduquer l'utilisateur qui, à son tour, pourra monnayer ses savoirs et, au gré de quelque « boursorama.com », accéder à l'univers de l'argent et de la consommation cybernétiques. Il y a là un faux-monnyage qui fonctionne sous le masque redoutable de l'alibi culturel : gratuitement⁵, Liberty Surf permettra aux plus pauvres (puisque c'est gratuit) d'accéder aux « richesses », c'est-à-dire d'abord à l'information et aux savoirs, ensuite aux dividendes sonnants et rébuchants que les plus malins pourront en soutirer. L'emploi du mot « richesse » scelle donc ici le lien organique qui unit information et économie dans l'imaginaire et les représentations contemporains, le tout en décomplexant le profit puisque l'argent ne s'y voit pas et qu'il se pare des plus beaux atours du savoir. De proche en proche, le contresens revendiqué par Liberty Surf consiste, par confusions et ambivalences successives savamment entretenues, à remplacer l'idéal révolutionnaire, à savoir la quête du bien commun, par la recherche têtue du bien privé pour soi seul. Au moment où le discours médiatique consacre en un cliché « le nécessaire partage des fruits de la croissance », il n'est pas innocent de tabler sur le bon peuple des manants pour réduire toute référence à la Révolution populaire à l'appétit avilissant de consommation personnelle. On ne saurait mieux faire pour ouvrir

un boulevard au commerce électronique, qui a bien besoin dudit peuple pour se développer à grande échelle. Vendre du e-commerce en donnant à l'utilisateur lambda un accès illusoire aux « richesses » équivaut ainsi à mettre en scène la comédie sociale de l'ère Internet. Utiliser un média gratuit pour s'enrichir, ça c'est de la révolution ! Valoriser le bien privé de l'utilisateur de Liberty Surf comme finalité ultime des Révolutions du monde, ça c'est de la publicité !

Idéologie perverse que celle qui entretient le flou entre deux systèmes de valeurs pourtant inconciliables et historiquement opposés. Un flou qui se donne à lire jusque dans l'image elle-même : la police de caractères utilisée en haut pour poser l'équation $4h = 0F$ rappelle avec précision les affiches « WANTED » qui dans la mémoire collective font référence aux grands westerns d'Hollywood. Ainsi, le document tout entier prend un sens nouveau, encore plus polémique : le personnage de Pancho Villa, déjà moqué par l'ironie d'un slogan qui le réduit au rang d'un tonton flingueur un peu taré, est cette fois ouvertement désigné comme un homme à abattre, révolutionnaire peu amène qu'il convient d'éliminer afin que triomphe l'ère des « richesses » d'Internet. Dans un majestueux pied-de-nez à l'histoire, on juxtapose la révolution mexicaine, anti-américaine, et la conquête de l'Ouest, pilier du rêve américain, le tout dans la même marmite : le triomphe de la liberté, « nouvelle frontière » sans cesse à repousser. Guérillero et cow-boy, même combat, à condition bien sûr que le second triomphe du premier ! Différentes mais pourtant identiques, les deux figures s'opposent et se rejoignent à la fois, au nom d'un idéal tellement vidé de son sens qu'il ne devient plus qu'un motif vendeur, celui d'une liberté aseptisée juste aussi grisante qu'une vague sur laquelle surfer.

5. Evidemment, cette gratuité est illusoire, d'une part parce qu'elle est limitée dans le temps, d'autre part parce que le service est lui-même limité : 4h sont gratuites, mais chacun sait que 4h par mois sur Internet ne sont pas grand chose et que le dépassement du forfait se paiera fort cher... Quelques années auparavant, la téléphonie mobile avait déjà su tirer bien des profits de ce système des forfaits.



II. CNN : Descartes à Wall Street

Tout comme la campagne de Liberty Surf, la page que fait paraître CNN dans quelques news magazines au printemps 2000 manie la référence et l'implicite⁶. On ne s'adresse pas à n'importe qui. De même qu'il fallait dans le premier cas lire derrière l'image le référent révolutionnaire et identifier la figure de Pancho Villa, on ne peut comprendre la publicité pour la chaîne d'information continue américaine qu'à partir du niveau moyen d'une

terminale généraliste. « Je sais donc je suis », parodie du cogito cartésien, entre en dialogue avec cinq images : le slogan et les icônes créent ainsi un réseau de sens qu'il s'agit de démêler. Que peut-on consommer sur CNN ? Cinq vignettes sont là pour nous le dire. La première, en bas à gauche, représente un soldat dans une attitude qui semble indiquer que l'heure est grave. CNN fait un clin d'œil à sa propre histoire et parle ici d'elle-même : l'image fait vraisemblablement référence à la Guerre du Golfe, qui marque le moment précis où la France découvre

CNN. Deuxième image, en haut à gauche de la page : une signalétique immédiatement perceptible, une syntaxe familière tissant les « http » et les « www ». Nous sommes sur un écran d'ordinateur, dans l'univers Internet. Non pas sur un site mais sur un répertoire d'adresses, métonymie de l'information qui circule en réseau. Troisième image, entre les deux premières : une salle de marchés, apparemment au Japon ; la prise de vue, très large, accentue l'impression d'une véritable fourmilière ; devant chaque agent de marché, un ordinateur. Quatrième image, en haut à droite : jeune, élégant et bien coiffé, les yeux levés, fixés sur les écrans annonçant hausses ou chutes des cours, un golden boy en pleine activité, le rictus légèrement angoissé par les à-coups imprévisibles du monde de la finance.

Ces quatre premières images mettent en réseau des galaxies facilement identifiables : la (géo)politique, l'économie, la technologie, le tout dans le grand bain de l'information. Ainsi se voient célébrées les noces de la guerre et de la bourse, sous les auspices d'Internet : les sphères s'interpénètrent en tant que toutes se pensent et se montrent en termes de flux. On aura sans doute remarqué au passage que ces galaxies ne sont pas traitées de la même manière. La logique mathématique fait prévaloir la bourse (2 vignettes) sur le politique (une seule vignette) ; le soldat se retrouve en bas de l'image, en position presque marginale, les yeux baissés ; symétriquement, le golden boy a les yeux levés, dans une posture de dynamisme et de pleine activité. Une des deux sphères décide, l'autre exécute. C'est bien la bourse qui l'emporte, et c'est peut-être la salle de marchés qui, indirectement, fixera au soldat le terrain de son combat. Quant à la cinquième vignette, elle présente un regard dont le très gros plan, qui se découpe dans le visage, souligne l'anonymat. L'homme enlutté s'avère en effet le seul des personnages présents dans l'iconographie

6. Il est d'ailleurs remarquable que ces deux images sont très peu comprises chez un public jeune relativement peu cultivé. La stratégie de communication vise explicitement les lecteurs de news magazines ayant un niveau culturel moyen.

à ne pas recevoir de détermination fonctionnelle ou sociale, à une exception près : la « présence en creux » de l'écran dans le reflet des lunettes. On peut supposer dès lors que l'absence de signes pour définir ce personnage en fait d'une certaine manière le creuset des quatre autres images : il ne se définit que comme le réceptacle des quatre autres univers, tel le dernier maillon d'une chaîne. Il est à double titre le point d'aboutissement du réseau. Vide, il s'emplit des signes que notre regard a pu apercevoir en examinant les autres vignettes et clôt ainsi un réseau de sens ; derrière un écran à la fois présent et absent à l'image, il reçoit le monde (ou plutôt les mondes : la guerre, la politique, l'économie, la communication) en se définissant comme l'ultime terminaison nerveuse du réseau de l'information. Notre regard de lecteur est donc implicitement invité à progresser dans la page de façon circulaire, autour du slogan central, en commençant par le soldat et en terminant sur le regard fixe de la cinquième image. Ce regard tendu et concentré, devant l'ordinateur, se dirige avec détermination vers les lettres du « je suis » judicieusement placées à la même hauteur. Dernier maillon du réseau, c'est cet homme décidé, aux yeux ouverts, que l'on peut supposer être l'instance énonciatrice du cogito revisité.

Comme tout processus parodique, ce dernier fait jouer conjointement la référence et la déformation de celle-ci pour créer un message nouveau. Il n'est en effet pas indifférent de remplacer « je pense » par « je sais ». D'une certaine manière, la publicité de CNN célèbre une société de l'information qui se définit non pas comme le creuset d'une pensée méthodique mais comme le règne des « contenus »⁷. Implicitement, on fait ici le deuil d'un univers intellectualisé soucieux de méthodologie, fondant la marche du monde sur l'argument et la structure rationnelle, pour inaugurer un nouvel univers proposant aux

habitants de sa sphère d'engranger, dans une pure logique d'accumulation quantitative, un flux continu d'information. Ce changement de valeurs incite de manière tout à fait normative à venir se nourrir de façon répétée à une corne d'abondance – télévision et Internet essentiellement – qui répandrait l'idée d'une information devenue un bien de consommation indispensable pour s'affirmer dans le monde de l'argent et en tirer pour soi-même quelque gain. Transition entre une civilisation valorisant le contenant et une civilisation arc-boutée sur le besoin presque maladif et famélique de contenus. Quel est l'enjeu de cette transition ? Assurément la constitution et la survie du sujet : les cinq occurrences du pronom personnel « je » dans le message écrit en attestent. Là où le cogito ancrerait dans la sphère autonome de l'individu la prise de conscience de sa propre certitude, le présent slogan fonde le sujet en dehors de lui-même. On a besoin d'être connecté pour exister. C'est-à-dire que « je » ne me constitue qu'en engrangeant de l'information ; cette dernière, enjeu économique, s'affirme soudain enjeu ontologique, notamment à travers le slogan en bas à droite de la page : « Je suis la somme de mes expériences. Plus je tente plus je comprends ». Voilà répandu à la louche, sur un cartésianisme déjà perverti, un existentialisme chic et de bon aloi puisqu'on n'en conserve finalement qu'un motif appauvri, défini à l'aune des exigences contemporaines : la constitution de soi par l'expérience. « je » m'affirme maître de mon existence dans l'expérience. Cette bouillie de café-philos aboutit dès lors à ce qui ressemble bien, au mieux à un paradoxe, au pire à une contradiction. D'un côté un être passif sous perfusion d'un savoir exogène (« Je sais donc je suis »), qui attend d'être rempli à la fontaine nourricière de CNN pour être lui-même ; de l'autre un être tourné vers l'action, qui « tente » et qui « comprend », incarnant à son plus

haut degré une philosophie de la responsabilité. À force de concilier ce qui n'a rien à voir, il y a fort à parier que l'on débouche un jour sur les terres infertiles du non-sens.

Pourtant, l'apparente aporie interprétative peut être dépassée dès lors que l'on considère la logique mathématique qui vient au secours de la démonstration : « je » suis une « somme » dont l'information ingurgitée par mes soins constitue le coefficient multiplicateur. « Plus, plus » : tout est une affaire de degrés et d'intensité dont « je » ne peut sortir vainqueur qu'en m'étant constitué de ces nouvelles nourritures terrestres. « Comprendre », dans ce contexte, retrouve son sens premier de « contenir en soi » ; où l'on retrouve la métaphore de l'ingestion (comprendre, c'est avaler), mais aussi celle du pouvoir (comprendre, c'est également délimiter et maîtriser). J'ingère l'information de manière à contenir le monde aux limites de mon sujet. De l'injonction formulée par CNN, qui valorise cette galaxie assez floue des « contenus », ressort dès lors tout à la fois une angoisse et un remède : l'angoisse d'une dilution du sujet dans le flux des informations, et l'absolue nécessité d'ingérer ces informations pour se donner consistance, comprendre et pouvoir dire : « je suis ». Ce que nous vend CNN, ce ne sont donc pas tant de vagues relents d'existentialisme qu'un accomplissement du sujet dans son emprise sur le monde : l'enjeu ontologique cède bien vite et bien cyniquement le pas à un enjeu de pouvoir. « Contenir en soi », c'est soumettre à ses lois ; « je » n'affirme mon pouvoir qu'en emmagasinant des savoirs qui deviennent pour moi des outils de pouvoir. Telle serait la nourriture du sujet moderne qui sait avant de penser : ce flux d'informations nationales, internationales, boursières, technologiques (il s'agit d'une chaîne d'info continue), voilà ce que « je » dois ingérer pour me constituer ; et si « je » me constitue, c'est forcément pour étendre sur le monde ma puissance,

7. On notera le sens du paradoxe dont font preuve les publicitaires en utilisant Descartes, l'auteur du *Discours de la Méthode*, pour vendre de la pure information sans structure et sans colonne vertébrale logique.

objectif ultime d'une quête de soi bien comprise. Le schéma « Plus, plus » étend symboliquement mon pouvoir sur le réel. Avec Descartes à Wall Street, la détermination de l'identité du sujet devient affaire d'économie : je suis une « somme » d'informations reçues, somme convertie en « expériences » par ma volonté de puissance et de maîtrise sur le monde. Le personnage de la cinquième image, winner contemporain décomplexé par ses appétits d'information, se situe bien à l'intersection des galaxies dont il se nourrit. Ce que découvre notre regard balayant la page de gauche à droite autour du slogan central, c'est la naissance du sujet moderne dont CNN serait tout à la fois la nourrice et l'accoucheur.

Cette vision d'un être déterminé par les informations qu'il ingère, sans que mot soit prononcé pour demander avec quelle méthode il les ingère, participe du même imaginaire et du même fond idéologique que la campagne Liberty Surf. C'est somme toute un motif identique que l'on trouve là mis en scène : l'appétit consumériste vis-à-vis des « richesses ». Ici, les richesses ont nom « expériences » ou « tentatives » mais conservent la même ambiguïté de contenu que celles de Liberty Surf. Des deux côtés on célèbre l'avènement d'une société de l'information née sous les bons auspices de la consommation. La page de CNN confond information et économie dans un rapport d'interpénétration qui fait question. L'information inclut des connaissances boursières et financières, mais en retour l'information, par le biais des nouvelles technologies et du commerce électronique, devient un objet de consommation qui bientôt aura son cours et sa monnaie. L'assemblage des vignettes porte l'idée que le rythme de la bourse a quelque chose à voir avec la marche du monde et l'éclatement des guerres, sans que l'on sache réellement, dans une nébuleuse épaisse,

quelle sphère détermine véritablement l'autre.

Cette solidarité nouvelle de l'information et de l'économie n'est pas sans rappeler la composition de l'écran de chaînes européennes comme LCI ou Bloomberg télévision. Sur LCI, l'écran est dévolu à l'information que les journaux continus mettent en scène à flux tendus, mais l'économie est continuellement quoique discrètement présente dans un encart en bas à droite de l'écran. Symboliquement, il ne peut donc y avoir d'information sans le « regard en coin » de la bourse. Sur Bloomberg, chaîne entièrement consacrée à l'économie, le rapport de forces s'inverse mais on retrouve nos deux galaxies interpénétrées : tandis que les informations boursières défilent en continu (on ne saurait mieux représenter le flux), un bandeau en bas d'écran donne quelques informations d'actualité générale. Porteurs de deux ordres du monde différents⁸, LCI et Bloomberg sont pourtant les deux faces de la même médaille : celle de l'économie de l'information.

Chez Liberty Surf, l'économie nous vend de l'information en rachetant au passage la Révolution ; chez CNN, l'économie nous vend de l'information en même temps que l'information nous vend de l'économie, en rachetant au passage la quête ontologique du sujet. Dans les deux cas, en filigrane du discours médiatique, une combinatoire se constitue a contrario des valeurs et des systèmes auxquels pourtant elle se réfère. Ces deux stratégies publicitaires sont éminemment paradoxales, la première célébrant la course à l'argent à travers la gratuité et l'idéal révolutionnaire, la seconde en mariant information et économie au sein d'un « savoir » contraire à la logique cartésienne. Ces deux approches ont en tout cas pour point commun de proposer une vision de l'information comme enjeu économique. De ce constat on pourra tirer une

hypothèse : la société de l'information nous propose de nouveaux schémas de profits, en tout cas une nouvelle manière de les représenter. L'image du battant des années 80, exhibant des signes extérieurs de richesse, a vécu. Les flux du profit sont aujourd'hui moins voyants puisqu'ils prennent la forme du réseau et qu'ils se voient dématérialisés par la cyber-communication. À mesure que le profit perd sa consistance concrète et ses signes extérieurs, sa représentation devenue floue peut se mâtiner de Lénine, de Guevara, de Descartes, s'auréoler du souci du bien commun, jouer la comédie des grandes idées et de la constitution ontologique du sujet, comme pour détourner le regard d'une réalité sociale par ailleurs toujours aussi inégalitaire. On travaille donc la métaphore pour légitimer une nouvelle représentation du profit qui confère à ce dernier un solide alibi culturel. Rien de plus inacceptable socialement que les revenus financiers et les gains immotivés ? Soit : on représentera ceux qui réussissent sous l'apparence d'une élite éclairée avide d'informations, de savoirs, de culture⁹. Couverts du vernis minimum des grands principes et des idées larges qui vient donner à leurs profits un gage de respectabilité, ceux-là n'ont pas de pensée mais des informations ; et ceux-là, qui n'auront retenu de la Révolution que la liberté de consommer et du cartésianisme qu'un solipsisme gauchi, affirmeront leur préséance sur les autres, incapables ou insoucieux de se nourrir à la corne d'abondance d'Internet ou de CNN. En somme, de ce début de XXI^e siècle, on retiendra que le tissu social s'appelle réseau et que, dans une société monnayant l'information sous couvert de gratuité et de révolutions du peuple, il faudra se connecter pour pouvoir dire : « je suis ».

Jocelyn MAIXENT

8. On pourrait en effet considérer que sur LCI le partage d'écran donne la part belle à l'information (le monde domine la bourse) tandis que Bloomberg télévision consacre le règne de la bourse sur le monde (l'information non financière étant réduite à la portion congrue).

9. On notera d'ailleurs que l'ensemble du discours publicitaire de CNN joue sur la notion-clé de l'initié, notion capitale en bourse...