

---

## De la modernité des concepts gramsciens pour une critique du "capitalisme informationnel"

Pierre Musso

---

### Citer ce document / Cite this document :

Musso Pierre. De la modernité des concepts gramsciens pour une critique du "capitalisme informationnel". In: Quaderni, n°57, Printemps 2005. Gramsci, les médias et la culture. pp. 101-115.

doi : 10.3406/quad.2005.1665

[http://www.persee.fr/doc/quad\\_0987-1381\\_2005\\_num\\_57\\_1\\_1665](http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2005_num_57_1_1665)

---

Document généré le 17/10/2015

## de la modernité des concepts gramsciens pour une critique du "capitalisme informationnel"

Pierre  
Musso

*Université Rennes II  
CREDAF - Université Paris I*

L'œuvre d'Antonio Gramsci (1891-1937), notamment ses *Cahiers de prison*, les *Quaderni del carcere*, rédigés entre février 1929 et août 1935 dans les prisons de Turi et de Formia, offre de nombreux outils théoriques pour l'analyse des industries contemporaines de la communication. Pour le montrer, nous solliciterons moins les textes sur le journalisme, sur les revues et le métier de journaliste<sup>1</sup>, notamment le Cahier 24, que les écrits sur « la formation des intellectuels » (cahier 12), « l'américanisme et le fordisme » (cahier 22), « Sur la question méridionale »<sup>2</sup>, auxquels on ajoutera certains articles de *l'Ordine nuovo* (1919-1920). On veut montrer l'opérationnalité de ces concepts gramsciens pour esquisser une critique de la dimension symbolique des industries de la communication et notamment de ses dirigeants, devenus des figures emblématiques du capitalisme médiatique. Bien avant qu'Adorno et Horkheimer ne déclarent que « le monde entier est contraint de passer dans le filtre de l'industrie culturelle »<sup>3</sup>, Gramsci décelait qu'en Amérique, la sphère du capital envahissait à travers « la culture de masse », la totalité de la vie y compris l'intimité individuelle. La notion « d'industrie culturelle », source et manifestation d'une culture produite par les entreprises médiatiques, rejoint pour partie la définition gramscienne de « l'américanisme ». Ainsi la société civile, le marché, l'État, la vie individuelle sont-ils « unifiés » dans un processus généralisé de marchandisation et l'extension du modèle d'entreprise à toute la société, faisant émerger « l'entreprise-nation », caractéristique du capitalisme nord-américain. Les réflexions du philosophe italien, contemporaines du modèle turinois de la Fiat, des grèves et des conseils d'usine des années 1920, demeurent d'un grand intérêt pour interpréter la forme nou-

velle d'industrie « post-fordiste » qui se développera dans les usines à rêves d'Hollywood.

Les concepts gramsciens peuvent aider à interpréter la phase actuelle (engagée depuis le milieu des années 70) de réorganisation dite de « dérégulation » des industries de la communication. Notre hypothèse est que la déréglementation qui a créé ou réorganisé les grands groupes multinationaux de communication, marque l'extension de « l'américanisme » à l'échelle planétaire, à commencer par l'Europe. Ce processus de dérégulation répondrait un demi-siècle plus tard, à l'interrogation soulevée par Gramsci de savoir « *si l'Amérique, avec le poids implacable de sa production économique (et donc de façon indirecte) contraindra ou est en train de contraindre l'Europe à bouleverser son assise économique trop arriérée* »<sup>4</sup>.

On se propose dans un premier temps, d'explicitier trois concepts gramsciens – hégémonie d'usine, nouvel intellectuel et américanisme – qui éclairent la production idéologique issue de l'industrie dans « l'américanisme » caractérisé par la centralité de « l'entreprise-nation » par rapport à l'État. Ces trois concepts combinés permettent de cerner la fonction culturelle de l'entreprise moderne, même si Gramsci, marqué par son expérience turinoise, les élabore dans le moment fordiste-tayloriste, quand naissent le management et la rationalisation de la production industrielle. Il faut donc reprendre ces concepts à l'heure de la grande entreprise post-fordiste, multimédia et multinationale dont les majors d'Hollywood ou Microsoft sont les parangons, et au moment où ces industries de la communication jouent un rôle majeur dans le capitalisme contemporain. Dans

un second temps, nous utiliserons ces concepts gramsciens revisités pour analyser trois figures symboliques du « capitalisme informationnel »<sup>5</sup> des années 2000, Jean-Marie Messier, Bill Gates et Silvio Berlusconi.

### Trois concepts gramsciens revisités

La pensée gramscienne innove en procédant par élargissement de plusieurs concepts : celui d'État intègre l'hégémonie à la coercition, celui « d'intellectuel » se différencie en plusieurs formes, notamment avec la distinction entre intellectuels « traditionnels » et « organiques », celui d'industrialisme se modernise en américanisme. Nous utiliserons ces trois concepts élargis – nous proposerons même un nouvel élargissement – pour les confronter à notre objet d'analyse, le « pouvoir spirituel » des managers contemporains de la communication.

#### *Les intellectuels d'entreprise*

Notre point de départ est l'analyse des intellectuels dans le cahier 12 ; en effet, comme le remarquait Christine Buci-Glucksmann, « *Pour qui pense l'hégémonie à partir de la seule référence aux intellectuels traditionnels l'analyse du « modèle américain » ne manquera pas de réserver quelques surprises* »<sup>6</sup>. Déjà dans « *La question méridionale* », Gramsci oppose les intellectuels liés à l'appareil d'État et aux partis politiques, et les intellectuels managers liés aux entreprises : « *Le vieux type d'intellectuels était l'élément organisateur d'une société à base essentiellement paysanne et artisanale : pour organiser l'État, pour organiser le commerce, la classe dominante produit un type particulier d'intel-*



lectuel. *L'industrie a produit un nouveau type d'intellectuel, le cadre technique, le spécialiste de la science appliquée* ». L'intellectuel moderne de l'entreprise fordiste est selon Gramsci, « *le type technicien d'usine* » : « *Dans le monde moderne, l'éducation technique étroitement liée au travail industriel, même le plus primitif et le moins qualifié, doit former la base du nouveau type d'intellectuel* »<sup>7</sup>. En élargissant la notion d'intellectuel au manager ou au technicien d'usine, Gramsci saisit les formes nouvelles de production de l'hégémonie à partir de l'entreprise : c'est dans l'organisation même de l'usine et du travail que se développe ce « *nouvel intellectuel* ». Il est organisateur, c'est-à-dire manager et expert de la rationalisation de la production, avant de devenir « *organisateur de l'hégémonie* » selon la formule de Christine Buci-Gluksmann<sup>8</sup>. On pourrait dire du nouveau type d'intellectuel qu'il est organisateur d'entreprise + producteur d'hégémonie. « *Par intellectuel, écrit Gramsci, il faut entendre non seulement ces couches sociales qu'on appelle traditionnellement intellectuels, mais en général toute la masse sociale qui exerce des fonctions d'organisation au sens large : que ce soit dans le domaine de la production, de la culture ou de l'administration publique* »<sup>9</sup>. Cet intellectuel organisateur d'hégémonie, que nous appelons ordinairement un cadre, un technicien ou un ingénieur, est dans l'usine ; mais une partie d'entre eux, une élite dirigeante, dispose de la capacité à penser l'ensemble de la société, au-delà de l'entreprise : « *Même si ce n'est pas l'ensemble des chefs d'entreprises, une élite parmi eux doit avoir une capacité d'organisateur de la société en général, dans son ensemble complexe de services, jusqu'à l'État, car il leur est nécessaire de créer les conditions les plus favo-*

*rables à l'expansion de leur classe* »<sup>10</sup>. On pourrait dans le langage de Saint-Simon créateur des concepts d'industrialisme et d'industrialiste<sup>11</sup>, évoquer leur double pouvoir, « temporel » (organisation) et « spirituel » (hégémonie). Cet intellectuel de type nouveau, a une capacité de persuasion qui s'étend bien au-delà de l'enceinte de l'entreprise (on ne peut réduire cela à une « culture d'entreprise ») : « *La façon d'être de ce nouvel intellectuel ne peut plus consister dans l'éloquence... mais dans le fait qu'il se mêle activement à la vie pratique, comme constructeur, comme organisateur, persuadeur permanent* »<sup>12</sup>. Cet intellectuel est à la fois organisateur, producteur d'hégémonie dans l'entreprise et persuadeur public ou propagandiste, maîtrisant de multiples technologies de communication et de commercialisation, comme le marketing. Tel est l'intellectuel moderne « élargi » dans les économies très développées, notamment en Amérique du Nord.

Cette notion de nouvel intellectuel doit à son tour être élargie au « *nouveau nouvel intellectuel* » post-fordiste, producteur de services et concepteur des formes modernes de la consommation. Nous avons proposé de l'appeler un *commanager*<sup>13</sup> (néologisme contractant *communication* et *manager*), ou manager du secteur de la communication. En effet, dans l'entreprise néo-fordiste, les activités immatérielles et tertiaires ont pris le relais de l'industrie et produisent un nouveau type d'intellectuel : le *commanager* de l'entreprise de communication, spécialiste des médias, du marketing, de la publicité et de la finance, un architecte des flux et des réseaux, un manipulateur de signes et de symboles. Ces dirigeants se déclarent « *missionnaires* » et « *vision-*

naires », tout autant que gestionnaires : ils se présentent comme des fabricants de « croyances », de « valeurs » et du « sens ».

Avec ces *commanagers*, il y aurait désormais, trois types d'intellectuels entendus dans le sens gramscien de médiateurs et d'organiseurs de l'hégémonie : l'« intellectuel traditionnel », lié à une économie dominée par le secteur primaire, le « nouvel intellectuel », lié à la production industrielle et le « nouvel intellectuel moderne », lié à l'entreprise de communication.

Gramsci territorialise même ces formes d'intellectuels. Il distinguait trois capitales en Italie correspondant manifestement à trois formes du pouvoir et à trois types d'élites : « *On peut dire que l'Italie a trois capitales : Rome comme centre administratif de l'État bourgeois, Milan comme centre commercial et financier du pays (toutes les banques, tous les bureaux commerciaux et les établissements financiers sont concentrés à Milan), et enfin Turin comme centre industriel, où la production industrielle a atteint son plus haut développement* »<sup>14</sup>. On peut donc repérer les trois types d'intellectuels associés à trois cités et à trois secteurs d'activité : le modèle « romain », traditionnel, lié à l'appareil d'État, le type « turinois », nouvel intellectuel, lié à l'industrie fordiste et l'archétype « milanaise », nouveau nouvel intellectuel, lié à la finance et aux services.

### *L'hégémonie d'usine*

Le concept « d'hégémonie » définit la direction intellectuelle et politique de la société. À partir de 1926, Gramsci précise ce concept comme un en-

semble complexe d'institutions, d'idéologies, de pratiques et d'agents dont les intellectuels. Or, avec l'américanisme, forme la plus développée du capitalisme, « *l'hégémonie prend naissance dans l'usine* », ce qui signifie un double fonctionnement de l'entreprise-nation, à l'idéologie et à l'économie. Tout se passe comme si la superstructure et la structure se co-définissaient dans « un bloc historique » américaniste. Cela signifie qu'il n'y a pas de « détermination en dernière instance » de la superstructure par la structure, mais a minima une interaction, voire un renversement de détermination. C'est ce point qui fut fortement contesté par Althusser pour soutenir sa thèse des « appareils idéologiques d'État » (les fameux AIE) et reléguer l'entreprise « à sa place », c'est-à-dire dans la seule sphère de la production économique. La « superstructure » devant rester hors ou au-dessus de la « structure ». La théorie althusserienne est demeurée, bien qu'il s'en défendit<sup>15</sup>, fonctionnaliste, l'auteur demeurant prisonnier de la métaphore topique des infrastructures et des superstructures. En effet, étant donnée sa définition élargie des AIE à une bonne partie de la société civile (dans la mesure où il entend l'État au sens gramscien, intégrant la société civile), on peut s'interroger de savoir ce qui reste « hors » des AIE. Il considère que « *ce n'est pas au niveau de l'entreprise que la reproduction des conditions matérielles de la production peut être pensée* » et « *la reproduction de la force de travail se passe pour l'essentiel hors de l'entreprise* »<sup>16</sup>. En creux, il semble bien qu'Althusser ne laisse « hors champ » que le lieu de production-exploitation qu'est l'entreprise. Manifestement Althusser visait l'entreprise industrielle de type fordiste, « l'Usine » dont parlait Gramsci dans l'entre-deux guerres, et non sa forme contempo-

raine d'entreprise post-fordiste gérant des services, des réseaux et des systèmes d'informations, ce que Bill Gates nomme « *le système nerveux de l'entreprise* »<sup>17</sup> contemporaine.

Méconnaissant l'entreprise, notamment sa forme moderne, Althusser survalorise le rôle de l'État (et de ses « appareils », en particulier l'École) et dévalorise symétriquement celui de l'Entreprise réduite à l'usine de type fordiste, considérée pour l'essentiel comme lieu de production industrielle et d'exploitation de la force de travail. Or, ce qui caractérise les trente dernières années, c'est le renforcement de la grande firme post-fordiste, et l'affaiblissement parallèle de l'État-nation confronté à la mondialisation, et à un triple transfert de ses compétences vers le local (décentralisation), le supranational (européanisation) et les entreprises (privatisations /déréglementation). Avec cette réduction accélérée du champ étatique au profit de la grande firme, sur le modèle nord-américain, l'analyse althussérienne se retrouve vite datée, contrairement à celle de Gramsci qui ayant vécu directement les luttes dans l'entreprise fordiste de type turinois, avait constaté, in concreto, l'importance de la production « hégémonique » de la grande firme moderne. Ayant participé aux grèves d'avril 1920 à la FIAT de Turin, Gramsci a bien perçu l'importance de la production idéologique, et même « hégémonique » de la grande firme moderne, tant du côté des dirigeants d'entreprise que de l'élite ouvrière. « *Le mouvement turinois d'avril 1920 fut en effet un événement grandiose, non seulement pour le prolétariat italien, mais pour le prolétariat européen, et nous pouvons le dire, pour l'histoire du prolétariat mondial* », écrit-il dans *l'Ordine Nuovo*<sup>18</sup>.

Dans les *Cahiers de prison*, Gramsci y insiste : « *Le monde de la production, le travail, l'utilitarisme maximum doit être à la base de toute analyse des institutions morales et intellectuelles à créer et des principes à diffuser* »<sup>19</sup>. L'enjeu est pour lui, à double portée : théorique et politique. Premièrement, le rôle des nouveaux intellectuels-organiseurs devient stratégique dans le capitalisme développé (le modèle nord-américain), au détriment des intellectuels traditionnels de l'appareil d'État. Ces intellectuels-managers participent à la production hégémonique et l'étendent à la société entière, y compris dans l'État libéral. Deuxièmement, l'élite de la classe ouvrière qui a mené les grèves de 1920 à la Fiat peut devenir hégémonique – « dirigeant spirituel » dit-il – et transformer Turin en Pétrograd occidental, comme il l'affirme dans *l'Ordine Nuovo* : « *Le prolétariat turinois est ainsi devenu le dirigeant spirituel des masses ouvrières italiennes... Tout cela explique pourquoi les masses ouvrières de toute l'Italie étaient désireuses... de manifester leur solidarité avec la grève générale de Turin ; les masses voient dans cette ville le centre, la capitale de la révolution communiste, le Pétrograd de la révolution prolétarienne en Italie* »<sup>20</sup>.

#### *De l'américanisme à l'hollywoodisme*

En Amérique, dans le capitalisme développé, la production idéologique vient de l'entreprise et de ses « managers » : tel est l'américanisme « à l'état naturel ». L'américanisme, c'est la rationalisation et la modernisation de l'appareil productif combinées à l'hégémonie culturelle de l'efficacité et du management, de la production et de la productivité en et pour soi. Alors que dans l'Europe, l'hégémonie provient surtout de l'État et de

ses intellectuels « traditionnels » de la bureaucratie d'État. Gramsci a réescompté à l'échelle planétaire, dans l'opposition entre la vieille civilisation européenne et le « Nouveau Monde », la coupure persistante entre Italie du Nord industrielle et Italie du Sud latifondiaire. *« L'Amérique n'a pas de grandes "traditions historiques et culturelles", mais elle n'est pas non plus grevée par cette chape de plomb : c'est une des principales raisons – plus importante que la soi-disant "richesse naturelle" – de sa formidable accumulation de capital, malgré le niveau de vie supérieur des classes populaires à celui de l'Europe. La non-existence de ces sédimentations visqueusement parasitaires laissées par les phases historiques antérieures, a permis une base saine à l'industrie et spécialement au commerce [...]. Parce qu'existaient ces conditions préliminaires, déjà rationalisées par le développement historique, il a été assez facile de rationaliser la production et le travail, en combinant habilement la force (destruction du syndicalisme, avantages sociaux divers, propagande idéologique et politique très habile) et en obtenant d'appuyer toute la vie du pays sur la production. L'hégémonie naît de l'usine et n'a besoin pour s'exercer que d'une quantité minima d'intermédiaires professionnels de la politique et de l'idéologie »<sup>21</sup>.*

Avec les concepts d'américanisme et de fordisme, Gramsci s'interroge en fait sur les conditions de possibilité d'un rapport direct ou immédiat (sans l'alchimie étatique), entre l'économie et le politique. Si l'idéologie peut être produite « directement » dans l'entreprise, alors la sédimentation des classes dominantes dans l'appareil d'État est effectivement superflue. L'américanisme étant

pensé comme un néo-industrialisme, il est logique que Gramsci prolonge la distinction saint-simonienne entre « oisifs » et « industriels », constitutive du concept d'industrialisme. *« Gramsci a su comprendre, écrit André Tosel, que la production de la société par elle-même est l'unité de la production et de l'action éthico-politique, et qu'elle a pour figures emblématiques modernes l'américanisme et le jacobinisme »<sup>22</sup>.* L'Europe produit et reproduit un État médiateur entre la production et l'hégémonie (jacobinisme), alors que l'Amérique permet « à l'usine » de produire les biens matériels... et l'hégémonie, les deux à la fois (américanisme). En Amérique, politique et économie sont imbriquées sans avoir besoin du tour de passe-passe qu'opère l'État européen pour produire « l'économie politique ». Dans son fameux texte sur « Américanisme et fordisme »<sup>23</sup>, Gramsci précise ainsi son concept : *« L'américanisme dans sa forme la plus complète, exige une condition préliminaire, dont les Américains qui ont traité de cette question ne se sont pas préoccupés, parce qu'elle existe en Amérique "naturellement" ; cette condition peut être appelée "une composante démographique rationnelle" et consiste en ce qu'il n'existe pas de classes nombreuses sans une fonction essentielle dans le monde de la production, c'est-à-dire des classes absolument parasitaires. La "tradition", la "civilisation" européenne est en revanche caractérisée par l'existence de telles classes créées par la "richesse" et la "complexité" de l'histoire passée qui a laissé un tas de sédimentations passives à travers des phénomènes de saturation et de fossilisation du personnel d'État et des intellectuels [...]. On peut ainsi dire que plus l'histoire d'un pays est ancienne, et plus sont nombreuses et pesantes ces*



*sédimentations de masses fainéantes et inutiles [...], de ces pensionnés de l'histoire économique »<sup>24</sup>.*

C'est sur la circulation des signes, monétaires ou imagiers, que s'effectue la greffe spontanée de l'hégémonie, caractéristique de l'américanisme. Ce concept inclut une double dimension indissociable de la production post-industrielle, à la fois économique et symbolique : l'entreprise produit des biens et services, mais aussi des savoirs, des propagandes, notamment par ses technologies du management. Pour souligner ce passage du primat de la production (fordisme) à la circulation (post-fordisme), nous avons proposé de reprendre le concept d'« américanisme » pour l'actualiser en « hollywoodisme »<sup>25</sup>, afin de marquer le passage de l'entreprise industrielle, de type turinois des années 1920, à la grande firme contemporaine de services de communication. En effet, cette dernière a pour finalité productive de fabriquer des rêves, des fictions, des fables et des divertissements. La notion d'« hollywoodisme » permet de rendre compte de la production de l'hégémonie culturelle et politique par *l'entertainment industry*. Le « hollywoodisme » définit une nouvelle économie symbolique qui combine l'américanisation des images et l'américanisme de leur mode de production. L'américanisme est un mode de régulation de type anglo-saxon où l'entreprise de communication joue un rôle essentiel, y compris dans la production symbolique : elle produit du discours et des représentations collectives, voire de la « propagande industrielle ». Le hollywoodisme définit ainsi la prétention à produire et à reproduire l'imaginaire social sur le modèle d'Hollywood, y compris par investissement du champ politique, comme l'il-

lustrent quelques figures symboliques de dirigeants de groupes de communication, Jean-Marie Messier, Bill Gates ou Silvio Berlusconi.

### Trois figures symboliques réinterprétées

Les trois concepts gramsciens que nous avons revisités – intellectuel-manager, hégémonie d'entreprise et hollywoodisme – permettent de cerner la dimension culturelle et symbolique de l'entreprise de communication dans sa confrontation à l'État, à la phase actuelle de déréglementation. Pour analyser la production de l'hégémonie culturelle dans « le capitalisme informationnel », on choisit d'analyser trois figures de dirigeants propagandistes de la grande entreprise de médias : Jean-Marie Messier représentant du capitalisme d'État à la française, parti à l'assaut d'Hollywood, Bill Gates incarnant le modèle nord-américain « à l'état naturel », dirigeant-visionnaire, et Silvio Berlusconi qui a vampirisé le pouvoir politique à partir de son entreprise de médias. Malgré la diversité de leurs parcours et du contexte national de leur émergence, ces trois dirigeants ont en commun, quatre traits caractéristiques du hollywoodisme.

1. Tous trois manipulent des signes et des mises en scène, ils veulent dépasser le « vieux » fordisme, ils portent le rêve de l'Amérique et une utopie technologique, ils contestent l'hégémonie et la régulation de l'État-nation. Ce sont des dirigeants de grands groupes multimédias multinationaux, intellectuels manipulateurs de signes et de symboles grâce à leur entreprise de communication et de médias. Ces intellectuels-organiseurs et persuadeurs, le philosophe italien Alberto Abruzzese a proposé de les qualifier « d'hol-

lywoodiens »<sup>26</sup>, en tant qu'ils sont des spécialistes de la théâtralisation des institutions sociales ;

2. Ces « nouveaux intellectuels modernes » se substituent explicitement aux figures de l'entreprise industrielle de type fordiste. Bill Gates reprend Seattle à *General Motors* ; Jean-Marie Messier conteste la logique industrielle de la Compagnie Générale des Eaux (qualifiée de « vieille dame ») au nom de la « nouvelle économie » ; Berlusconi fait triompher Milan la financière contre Turin l'industrielle, le fief des Agnelli dont la dynastie s'éteint ;

3. Tous trois font référence dans leur stratégie au « rêve » américain, et à Hollywood en particulier : Bill Gates en est même une incarnation. Tous les trois sont des fabricants de discours visionnaires, notamment technologiques qui dépassent leurs activités et prétendent penser la société présente. Ils incarnent « la révolution » de la micro-informatique, de la néo-télévision ou d'Internet et veulent imposer cette technologisation du social dans le champ politique ;

4. Tous trois contestent l'hégémonie de l'État-nation, au nom de « l'autorégulation » du marché, montrant que l'hégémonie, entendue dans le sens gramscien est davantage assurée par les *managers* des sociétés transnationales que par les « intellectuels traditionnels » de l'État. Tous trois ont construit leur aventure dans le cadre de la déréglementation ou en l'absence de régulation, caractéristique de l'extension à l'échelle planétaire de l'américanisme comme mode de régulation. Le triomphe de ces industriels de l'imaginaire ne se limite donc pas à une dimension éco-

nomique, il s'accompagne d'un vaste dispositif symbolique de « propagandes industrielles ».

Au-delà de leurs traits communs, ces dirigeants hollywoodiens illustrent chacun à leur manière, une variante nationale du capitalisme informationnel contemporain.

*Jean-Marie Messier ou « le capitalisme jacobin »*

Messier a représenté durant une très courte période (1996-2002), la tentative du « capitalisme d'État » à la française de créer des groupes dits « champions européens » de type hollywoodien dans l'industrie de la communication<sup>27</sup>. Le rêve américain vaut stratégie : « *D'un côté la France, de l'autre l'Amérique* », résume-t-il dans un de ses ouvrages<sup>28</sup>. Énarque, inspecteur des finances, Jean-Marie Messier (J2M) est issu de l'appareil d'État libéral où il conduit des privatisations, notamment celle d'Havas, premier groupe de communication au début des années 90, avant d'être nommé directeur général de la Générale des eaux, auprès de Guy Dejouany en 1994. Cette Compagnie est en pleine mutation pour bénéficier de la déréglementation de l'audiovisuel ouverte en 1982 par la loi Fillioud, et dans l'attente de celle programmée des télécommunications qui interviendra en 1996. La dérégulation de la communication, initiée par l'Amérique, est la condition même de sa stratégie. En 1996, J2M prend la direction de la Compagnie des Eaux et entame une « course folle » pour mettre fin à la « vieille » logique industrielle de la Compagnie et la transformer en société de services de communication et d'environnement. Dès février 1997, il reprend Havas et sa filiale Canal Plus, pour « réunir à l'intérieur d'un seul groupe de communi-



*cation toutes les compétences nécessaires à son développement, notamment international* » et créer « *un groupe intégré de communication de taille mondiale* ». L'année suivante, il rebaptise la Compagnie en « Vivendi » pour affronter ce qu'il nomme la « révolution Internet ». J2M résume ainsi sa vision : « *Je crois qu'Internet peut nous aider à construire un monde meilleur* »<sup>29</sup>. Début 2000, il part à l'assaut d'Hollywood, avec le rachat des Studios *Universal* et de *Universal Music Group* et transforme Vivendi en Vivendi Universal. Sa stratégie est guidée par le seul référent hollywoodien, et apparaît même comme un simple « copié-collé » de la fusion AOL-Time Warner opérée en janvier 2000 et censée symboliser l'entrée triomphale dans la « nouvelle économie » grâce à l'intégration verticale des « tenants » et des « contenus ».

Pour légitimer sa stratégie, Messier écrit dès 1997 : « *J'avais sous estimé la rapidité de la convergence entre les industries des télécoms et celles de la communication. Il y aura bientôt un seul point d'entrée dans la maison, pour l'image, la voix, le multimédia, et l'accès Internet. Cette évolution est déjà en route : dans douze à dix-huit mois, elle sera une réalité commerciale. Cette accélération m'a amené à conclure qu'il faut être capable, pour conserver les marges, de maîtriser toute la chaîne : contenu, production, diffusion et lien avec l'abonné* »<sup>30</sup>. Il développe alors un discours visionnaire sur un double registre : la « convergence » multimédia et la nécessité de former des « groupes-champions » pour légitimer le discours stratégique de son groupe et l'imposer aux pouvoirs publics nationaux et européens. En effet, écrit-il, « *une firme, comme un pays, a besoin de patriotisme, d'une culture* »<sup>31</sup>.

Cette fonction de dirigeant-persuadeur, producteur d'hégémonie au sens gramscien, devient plus forte encore après sa conquête d'Hollywood (il est alors surnommé « J6M ») : « *Un patron, interroge-t-il, n'aurait-il pas le droit d'entrer dans les débats qui agitent la société et qui sont trop souvent confisqués par des porte-parole institutionnels* »<sup>32</sup>. L'enjeu explicite est d'obtenir un consensus pour que l'État libéral soutienne son groupe, et au-delà accélère le processus d'américanisation (au sens gramscien) du « vieux » capitalisme européen, notamment du modèle français jacobiniste défenseur de « l'exception culturelle ». Dans son ouvrage, J-M. Messier révèle que « *Tous, de Jacques Chirac à Lionel Jospin, en passant par Laurent Fabius, ou Catherine Tasca, ministre de la Culture, se sont félicités qu'un groupe français, pour la première fois, entre dans le tiercé de tête mondial des entreprises de communication. Je sens aussi qu'ils apprécient que le drapeau tricolore soit planté en terre américaine* »<sup>33</sup>. Pour légitimer sa stratégie, le commandeur hollywoodien fait toujours référence à l'Amérique : il annonce ainsi de façon fracassante fin 2001, « la fin de l'exception culturelle » française, deux ans à peine après avoir justifié la fusion Vivendi-Universal, par son combat contre l'américanisation des programmes : « *Moi, je ne veux pas que mes enfants apprennent l'histoire version Oklahoma City et c'est pour ça que la réunion des forces de Vivendi et Canal Plus, je l'espère avec d'autres partenaires français à l'avenir, sera porteur de sens* », ajoutant « *Européens, mobilisez-vous si vous voulez affirmer votre identité culturelle et ne pas passer sous la domination américaine totale !* »<sup>34</sup>.

Au printemps 2002, le rêve américain s'est trans-

formé en cauchemar et en un fiasco industriel et financier. Jean-Marie Messier annonçait que le « numéro deux mondial » de la communication supportait un endettement supérieur à 30 milliards d'euros et que les pertes d'exploitation s'élevaient à 14 milliards pour 2001, dues pour l'essentiel à *Canal Plus* et à Internet, les deux vitrines de sa stratégie. Une crise de liquidités plaçait même le groupe au bord de la faillite. Après la « conquête de l'Ouest », la « révolution Internet » et la marche triomphale à Hollywood, ce fut l'échec de « l'hollywoodisme à la française » qui se traduit depuis par le démembrement du groupe conduit par son successeur, Jean-René Fourtou.

*Bill Gates ou le « capitalisme sans friction »*

Bill Gates incarne l'hollywoodisme « à l'état naturel » avec une longue *success story* d'entrepreneur-innovateur, conforme au récit schumpétérien... Dans les années 75, il programme les systèmes des micro-ordinateurs, et inscrit cette innovation dans un modèle économique pré-existant qui en garantit le succès, celui de « l'économie de prototype » mise au point et industrialisée par Hollywood. Il s'agit de créer une œuvre intellectuelle (ici un logiciel qui est unique) et de la vendre sur le marché le plus large possible, à savoir la planète. Ainsi Bill Gates est-il parvenu à imposer le système d'exploitation *Windows* à 95% des ordinateurs dans le monde, et ce en réalisant 85% de marge – la plus forte de toute l'histoire – sur chaque produit *Windows*. La règle très simple de Microsoft (qui est aussi son modèle économique) est énoncée dès les débuts de sa société : « Un micro-ordinateur sur chaque bureau et dans chaque foyer, avec des logiciels Microsoft ». Autrement dit, un standard et un monopole... En

ce sens, Bill Gates est bien un « hollywoodien » sur le plan économique, car il étend le modèle d'Hollywood à la Silicon Valley. Fort du succès de son entreprise, Bill Gates est devenu rapidement la figure symbolique (toujours biface : modèle pour les uns et anti-modèle pour les autres) de l'économie de l'information. Il est un « hollywoodien » au sens plein du terme, comme manager-persuadeur dans et hors de l'entreprise Microsoft. Ainsi, se déclare-il « missionnaire » de la société de l'information à travers le monde, pour promouvoir ses produits et diffuser une vision de la société à venir. Il se dit « *l'acteur majeur de cette nouvelle civilisation* »<sup>35</sup> du multimédia, évoquant une « Nouvelle Renaissance » dont il serait en quelque sorte, le nouveau Léonard (dont il a acheté un codex...) qui « *est la personne la plus stupéfiante que la Terre ait jamais portée* » dit-il. Sa vision technologique de l'avenir est valorisée comme une mission, voire une religion. Ainsi répondait-il à une interview d'un magazine américain :

- « – Vous sentez-vous investi d'une mission ?
- Oui, le PC est l'outil de l'ère de la communication. La mission serait un PC sur chaque bureau et dans chaque maison. Utilisant de superbes logiciels. Et les standards de logiciels pour y parvenir.
- Qu'y aurait-il de bon à ce que cela advienne ?
- C'est une question d'ordre théologique... Cet âge de la communication est une bonne chose. Il va rendre les gens plus forts et le monde plus riche. À chacun de faire son choix. Moi je pense que c'est bien. Et pas seulement parce que j'aime le faire – selon ma religion, c'est bon ! »<sup>36</sup>.

Cette religion hollywoodienne propagée sur les

marchés, auprès des pouvoirs publics et des consommateurs, par le biais d'un ensemble de discours, visions, publicités, images, propagandes – et surtout par un marketing très efficace – est censée faire rêver à la « société mondiale d'information et de communication ». En manager-persuadeur, Bill Gates prend volontiers la plume pour indiquer « La route du futur » et présenter « Une vision pour le troisième millénaire »<sup>37</sup>, afin de conseiller les dirigeants des États et des entreprises... Le manager de Microsoft se fait le propagandiste de la « révolution » technologique, celle du micro-ordinateur, puis celle d'Internet, la déréglementation, l'entreprise numérique... « *La circulation de l'information est la clé du succès* » proclame-t-il, plaidant pour un « *capitalisme sans friction* » : « *Les gagnants seront ceux qui développeront un système nerveux d'entreprise à l'échelle mondiale, de telle sorte que l'information puisse circuler facilement et créer une connaissance maximale et constante* »<sup>38</sup>. Sa vision du futur est définie par l'innovation technologique, puisque désormais « le capitalisme a montré qu'il était le meilleur des systèmes économiques ». Par conséquent, ses « avantages » seront « multipliés par le réseau »<sup>39</sup>, c'est-à-dire par Internet qui dit-il, « va tout changer » : « *Internet crée une nouvelle manière de vivre que j'appelle le « style de vie Internet »* »<sup>40</sup>. Selon Bill Gates, la « route du futur » est donc toute tracée par la combinaison du capitalisme et du réseau, ce que Manuel Castells a précisément nommé le « capitalisme informationnel ».

*Silvio Berlusconi ou « le capitalisme spirituel »*

Silvio Berlusconi a pu dire de Bill Gates qu'il est « le seul à lui faire de l'ombre ». Car le premier

représente une adaptation latine de l'hollywoodisme que le second incarne à « l'état naturel ». Berlusconi est le seul dirigeant d'un groupe de communication à avoir franchi le Rubicon, c'est-à-dire à avoir projeté dans le champ social et politique l'hégémonie qui avait « pris naissance » dans son entreprise, la *Fininvest*. Cette société qu'il a construite et dirigée pendant près de 30 ans avant de devenir chef du gouvernement italien à deux reprises – en 1994 et 2001 – a été le lieu de production d'une culture managériale et d'un savoir-faire télévisuel très sophistiqués. Berlusconi a ensuite importé ces technologies de son entreprise, notamment sa régie publicitaire Publitalia, dans le champ politique en crise : « *Si je m'intéresse désormais à la vie politique, c'est parce que j'ai envie de continuer à faire mon métier de chef d'entreprise* »<sup>41</sup>. Il est la figure même de l'intellectuel de type « milanais », spécialiste de la circulation des signes et de l'information, spécialiste des médias, du marketing, de la publicité et de la finance. Berlusconi est pour le moment, le seul commanager « organisateur-persuadeur » qui ait su combiner avec succès, la direction d'un empire multimédia et une position de leader politique<sup>42</sup>.

Non seulement il étend l'hégémonie d'entreprise à la société, mais le *Cavaliere* impose le modèle hollywoodien à toute la société. Dès l'origine de l'aventure berlusconienne à Milan, ce qui hantait « *les grands palais de Segrate* [les studios de la télévision], *c'était le rêve américain importé d'Hollywood dans la périphérie de Milan* »<sup>43</sup>. Berlusconi lui-même présente son parcours d'entrepreneur comme « *une histoire de rêve américain, une fable moderne... pour former un des groupes les plus importants d'Europe* ». Toute

sa démarche d'entrepreneur et d'homme politique est imprégnée du référent américain. L'axe stratégique de son activité est de promouvoir dans l'Europe latine, l'américanisation, le « rêve américain », l'État libéral, *l'American Dream* des conservateurs américains issus du libéralisme friedmanien, les séries et films nord-américains, etc. Sa démarche peut être qualifiée d'« américanisme latin ».

Dans le discours d'investiture de son deuxième gouvernement le 21 juin 2001, devant la Chambre des députés, Berlusconi explique en quoi sa politique est « nouvelle » et défend « l'américanisme » dans une terminologie quasi-gramscienne : « *Les classes dirigeantes, surtout dans la vieille Europe si différente de la démocratie américaine, sont formées en grande partie de professionnels de la politique et d'hommes de partis qui ont trouvé dans la politique la façon de réaliser leur idéal, leur culture, leurs ambitions civiques et leur esprit de service [...]. Toutefois, nous avons une spécificité, à savoir que le parti de la majorité de la coalition gouvernementale et son leader sont arrivés à la politique – pas tous, sans aucun doute, mais la majorité d'entre eux - après des années d'implication dans la vie professionnelle, dans l'entreprise et dans d'autres secteurs de l'économie et de la société* »<sup>44</sup>. Le Premier ministre oppose frontalement les professionnels traditionnels de la politique, ceux de la « vieille Europe », (type « d'intellectuel romain ») aux politiques issus non de l'appareil d'État, mais de la société civile et surtout du monde de l'entreprise (types d'intellectuels « turinois » et surtout « milanais »). La prétention de son parti-entreprise « *Forza Italia* » et de son chef à assurer la direction intellectuelle

et politique de la société, illustre le rôle de l'intellectuel de type milanais, le « nouveau nouvel intellectuel » entendu dans le sens d'un dirigeant-organisateur du consentement, c'est-à-dire d'hégémonie. C'est sur ce terrain de la religion d'Entreprise post-fordiste que Berlusconi mène tout son combat politique, car il veut « *spiritualiser le capitalisme* », créer même « *un capitalisme spirituel* »<sup>45</sup>.

Messier, Gates ou Berlusconi contribuent, chacun à leur manière, à construire à partir de leur activité de dirigeant d'entreprise, l'hégémonie du « capitalisme informationnel ». Messier cherchait à « fluidifier » le capitalisme d'État à la française dont il est un produit ; Berlusconi rêve de le « spiritualiser » sur un mode catholique romain, et Bill Gates veut un capitalisme lisse et « sans frictions », sur le modèle du cyberspace. Si pour tous les trois, la dérégulation est une opportunité, il faut souligner que dans le cas européen, il s'agit pour les commanagers d'« américaniser » le capitalisme, alors que dans le cas de Bill Gates, il s'agit de renforcer (et d'exporter) l'américanisme, pour conserver sa position de quasi-monopole planétaire sur les logiciels d'exploitation. Gramsci soulignait que la condition de possibilité de « l'américanisation », c'est-à-dire l'exportation du mode de régulation nord-américain, est l'existence d'un État libéral. « *L'américanisation exige un certain contexte, une certaine structure sociale ou la volonté décidée de la créer) et un certain type d'État. L'État est l'État libéral* »<sup>46</sup>. Si les dirigeants de la grande entreprise de communication cherchent à imposer leurs « visions », le dogme de l'efficacité, et les techniques afférentes (management, marketing, organisation en réseau, etc.) à toute la société, à commencer par l'État libéral

en crise, c'est que celui-ci souffre d'une crise d'hégémonie qu'il cherche à colmater dans la rationalité technique et managériale.

Ainsi l'américanisme, actualisé en « hollywoodisme », serait la face symbolique de la déréglementation, c'est-à-dire « une guerre de position » au sens gramscien, qui appelle l'État libéral à céder à l'entreprise le rôle leader dans la société contemporaine, à la fois sur le terrain économique-financier et par un transfert « d'hégémonie ». La déréglementation des industries de la communication est ainsi conduite sur deux fronts : celui d'une « guerre de mouvement » économique où les groupes de communication se restructurent en permanence, et celui d'une « guerre de position », celle des propagandes industrielles, visant à promouvoir des fictions consensuelles telles que la « société mondiale de l'information », la « nouvelle économie » ou la multiplication des « révolutions » technologiques. L'État libéral européen en crise se voit sommé d'une part, d'abandonner toute forme d'interventionnisme dans le secteur de la communication, au nom du respect de « la concurrence », et d'autre part, de concéder une part de sa production intellectuelle à la nouvelle institution de référence, l'entreprise de communication qui prétend désormais délivrer le « sens » à la société. Car l'hégémonie est aussi, selon Gramsci, une stratégie de conquête du pouvoir : « *la guerre de position en politique est le concept d'hégémonie* »<sup>47</sup>.

## N · O · T · E · S

1. C'est dans le Cahier 24 intitulé « sur le journalisme », que Gramsci se propose d'ordonner ses réflexions sur le journalisme, issues de sa riche expérience dans ce domaine. Sources : *Quaderni* 24 sur le journalisme ; *Quaderni* 5, 6, 7, 8, 14, 16 et 17 sur le métier de journaliste ; *Quaderni* 6, 7, 8, 9 et 14 sur les revues. Gramsci a été journaliste pendant dix ans, avant de devenir dirigeant politique. « *En dix ans de journalisme*, écrit-il dans une lettre du 7/9/1931, *j'ai écrit assez de lignes pour composer vingt volumes de quatre cents pages* ». Il fut notamment à la rédaction culturelle du *Grido del Popolo* (août 1917-septembre 1918), correspondant de *l'Unione sarda*, journaliste de *l'Avanti !*, secrétaire de rédaction de *l'Ordine Nuovo*, puis fondateur de *l'Unità* en 1923, parue en février 24.
2. Manuscrit inachevé de 1926, publié pour la première fois en janvier 1930 dans la revue théorique du PCI « *La Stato operaio* ».
3. T.W. Adorno et M. Horkheimer, *La dialectique de la raison*, p. 135. Gallimard, Nrf. Paris. 1974.
4. *Quaderno 22, Americanismo e fordismo*, page 474, Editori Riuniti. Coll. « *Le idee* ». Édition critique des œuvres de Gramsci par Valentino Gerratana. Institut Gramsci de Turin. Turin 1975. Nous utilisons l'édition originale que nous traduisons.
5. La notion de « *capitalisme informationnel* » a été proposée par Manuel Castells dans *L'ère de l'information*, tome I, « La société en réseaux ». Fayard, 1998-99. Paris ; cette notion nous sert à désigner de façon simple, l'étape actuelle du développement du capitalisme marqué par sa financiarisation et la circulation accélérée des signes (monétaires, d'information, etc.), des biens et des personnes corrélée à la multiplication des réseaux de transports et de communication.

6. Christine Buci-Glucksmann, « Gramsci et l'État » in revue *Dialectiques*, n° 4-5, p. 25. Mars 1974. Paris.
7. Quaderno 12, § 3. *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura*, page 22. Ed Riuniti, Coll *Le idee*, n°121. Turin. 1975
8. Christine Buci-Glucksmann, « Gramsci et l'État », p. 51. Fayard. Paris. 1974.
9. Cahier 1, §43, cité par Christine Buci-Glucksmann, « Gramsci et l'État », o.c., p. 43.
10. Quaderno 12, *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura*, Ed Riuniti, pp 3-4.
11. Voir notre ouvrage *Le vocabulaire de Saint-Simon*. Éditions Ellipse. Janv. 2005.
12. Quaderno 12, § 3. *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura*, p. 22. Ed Riuniti.
13. Voir notamment notre article « Le commanagement et les Appareils Idéologiques d'Entreprise » dans la revue *Sciences et société*, pp. 149-172. Numéro 50/51. Mai-octobre 2000. Presses Universitaires du Mirail. Toulouse, et notre ouvrage *Berlusconi, le nouveau Prince*, éd. de l'Aube. 2004.
14. *L'Ordine Nuovo* pp 176-186, 14 mars 1921. Version française dans « *Gramsci dans le texte* », p. 100, Recueil de textes sous la direction de François Ricci en collaboration avec Jean Bramant, Éditions sociales. Paris. 1975.
15. Voir sa note sur les AIE. « *Le reproche le plus fréquent qui ait été adressé à mon essai de 69-70 sur les AIE a été celui de « fonctionnalisme »* » (L. Althusser, « Sur la reproduction » dans la revue *Actuel Marx*, pp. 253 et suivantes. Confrontation. Introduction de Jacques Bidet. Presses Universitaires de France. Paris. 1995).
16. Louis Althusser, « Sur la Reproduction », o.c., pp. 271-272.
17. Bill Gates, avec Collins Hemingway, *Le travail à la vitesse de la pensée. Une vision pour le troisième millénaire*, p. 13. Robert Laffont. Paris. 1999.
18. *Ordine Nuovo*, 14 mars 1921. Version française dans « *Gramsci dans le texte* », p. 96, Recueil de textes sous la direction de François Ricci en collaboration avec Jean Bramant, Éditions sociales. Paris. 1975.
19. *Quaderno 7*, p. 863, cité par André Tosel « L'esprit de scission. Études sur Marx, Gramsci, Lukács », p. 231, in *Annales Littéraires de l'Université de Besançon*. Les Belles Lettres. Besançon. 1991
20. *Ordine Nuovo* pp 176-186, 14 mars 1921. Version française dans « *Gramsci dans le texte* », o.c., p. 100.
21. Antonio Gramsci, « *Note sul Machiavelli* », « *Americanismo e fordismo* », o.c., pp. 441-442. Editori Riuniti.
22. André Tosel note que « *Le problème théorico-politique fondamental que pose l'interprétation gramscienne de l'américanisme est celui du lien entre rationalisation productive et universalité des modes de pensée et de vie hérités de l'industrialisme d'un capitalisme devenu monde* » (in *L'esprit de scission. Etudes sur Marx, Gramsci, Lukács*, o.c., p. 230. Voir aussi *Modernité de Gramsci*, Actes du colloque franco-italien de Besançon 23-25 novembre 1989. Publié sous la direction d'André Tosel. Annales littéraires de l'Université de Besançon. Les Belles Lettres. Paris 1992).
23. Antonio Gramsci, « *Americanismo e fordismo* », Ed. Riuniti, o.c., pp. 435-476.
24. Idem, p. 437.
25. Voir notre article « Américanisme et américanisation : du fordisme à l'hollywoodisme » in *Quaderni* n°50-51 consacré aux « Images de l'Amérique du Nord », pp. 231-247. Mars 2003.
26. Alberto Abruzzese, « *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto* », p. 41. Pre-testi. Costa & Nolan. Gênes. 1994.
27. Pour une analyse détaillée, voir notre article « *Vivendi Universal : le nouveau champion du capitalisme informationnel* » dans la troisième édition de l'Annuaire Français de Relations Internationales (AFRI),

pp. 787-806. Bruylant Editeur. Bruxelles. 2002 (et actualisé dans l'édition 2003).

28. Jean-Marie Messier, *J6m.com. Faut-il avoir peur de la nouvelle économie ?*, p. 115. Hachette Littératures. 2000. Paris.

29. Idem, p. 201.

30. *Le Monde* du 8 février 1997.

31. Jean-Marie Messier, *J6m.com. Faut-il avoir peur de la nouvelle économie ?*, o.c., p. 141.

32. Jean-Marie Messier, *J6M.com*, o.c., p. 10.

33. Idem, p. 73.

34. Interview de Jean-Marie Messier sur *Europe 1*, le 13 septembre 1999.

35. Cité par Daniel Ichbiah, *Bill Gates et la saga de Microsoft*, p. 304. Pocket. Paris. 1995.

36. Interview de Bill Gates au magazine *Dr Dobbs* en 1990, cité par Daniel Ichbiah, *Bill Gates et la saga de Microsoft*, p. 244. Pocket. Paris. 1995.

37. Bill Gates, avec la collab. de Nathan Myhrvold et Peter Rinearson, *La route du futur*. Trad. de l'américain par Yves Coleman, Guy Fargette, Michèle Garène, et al. 2e éd. Paris. Pocket, 1997 ; et Bill Gates, avec Collins Hemingway, *Le travail à la vitesse de la pensée. Une vision pour le troisième millénaire*. Trad. de l'américain par Daniel Roche, Marie-Hélène Sabard et Catherine Vacherat. Robert Laffont. Paris. 1999.

38. Bill Gates, *Le travail à la vitesse de la pensée*, o.c., pp. 81 et 19.

39. Idem, p. 219.

40. Idem, pp. 80 et 115.

41. Eugène Saccamano, *Berlusconi. Le dossier vérité*, p. 120. Édition n°1. 1994.

42. Voir pour une analyse approfondie, notre ouvrage *Berlusconi, le nouveau prince*. Éditions de l'Aube. 2004. La Tour d'Aigues.

43. Giorgio Bocca, *Piccolo cesare*, p. 13. Feltrinelli. 2002.

44. Discours d'investiture du gouvernement Berlusconi

à la Chambre, le 21 juin 2001. Traduction par nos soins.

45. Cité par Gigi Moncalvo et Stefano E. D'Anna, *Berlusconi in concert*, pp. 206 et 251. Editore Otzium Ltd. Londra. 1994.

46. Antonio Gramsci, « *Americanismo e fordismo* », Ed. Riuniti, o.c., pp. 449.

47. Quaderni, p. 973, cité par Christine Buci-Glucksmann dans son article « Hégémonie », in *Dictionnaire critique du marxisme*, p. 533. (sous la direction de Georges Labica et Gérard Bensussan). PUF. 2° éd. 1985.