

Vers une économie politique du 'travail du public' à l'ère numérique

Brice Nixon



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/variations/950>

DOI : 10.4000/variations.950

ISSN : 1968-3960

Éditeur

Les amis de Variations

Référence électronique

Brice Nixon, « Vers une économie politique du 'travail du public' à l'ère numérique », *Variations* [En ligne], 21 | 2018, mis en ligne le 05 avril 2018, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/variations/950> ; DOI : 10.4000/variations.950

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Les ami•e•s de Variations

Vers une économie politique du 'travail du public' à l'ère numérique

Brice Nixon

NOTE DE L'ÉDITEUR

Nous remercions Christian Fuchs et la revue *Triple C* d'avoir permis la publication française de cet article : B. Nixon, Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in the Digital Era, Vol 12 N.2, 2014 : <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/535>

- 1 Au bout d'une quinzaine d'année de théorisations et d'analyses de l'utilisation des médias numériques en tant que travail numérique¹, la spécificité et l'importance du travail du public ne semble toujours pas pris en compte à ce jour. En effet, si l'économie politique du travail numérique a continué de susciter un intérêt croissant, le travail du public en tant que travail numérique (*digital labour*), d'un genre particulier, n'a fait l'objet d'aucune étude particulière². Ce manque d'attention entrave aujourd'hui encore la capacité des chercheurs à comprendre l'économie politique de la communication à l'ère numérique. Cela fait presque quarante ans que Dallas Smythe a introduit le concept de travail du public dans l'économie politique de la communication, ce dernier n'a cependant joué qu'un rôle très réduit dans le débat des années 1970 et 1980 sur la prétendue « public-marchandise » (*audience commodity*). Au XXI^{ème} siècle, la question du travail occupe un groupe de chercheurs grandissant, par le biais du travail numérique et de ses notions apparentées. Pourtant, le type de travail spécifique qu'est le travail du public décrit notamment par Smythe ne fait toujours l'objet d'aucune discussion. L'article qui suit affirme que le concept doit occuper une place plus centrale dans l'économie politique de la communication et tente de démontrer le potentiel productif de cette évolution en esquisant une économie politique du travail du public et en décrivant l'exploitation du travail du public de consommation culturelle, et ce également à l'ère numérique où les publics traditionnels sont supposés avoir fait place aux « utilisateurs » et « prosommateurs » (*prosumers*).

- 2 Il n'est cependant pas facile de placer le travail du public au centre de certains travaux avancés d'économie politique de la communication, même peu nombreux. Le concept ne peut, en effet, ni être simplement ajouté au corpus de recherche existant sur le travail numérique, ni être repris d'un corpus précédent. Par conséquent, il me semble nécessaire de revenir aux définitions initiales du travail du public, à commencer par celle de Smythe, afin d'être en mesure de prendre un nouveau départ pour aller ensuite bien au-delà des concepts et des théories existants. ^{{0>}To do so requires dealing with a number of conceptual, theoretical, and methodological issues in terms of both communication and political economy.^{->0{>}Cela nécessite de résoudre bon nombre de questions conceptuelles, théoriques et méthodologiques, en termes à la fois de communication et d'économie politique. À bien des égards en effet, le concept va droit au cœur du vieux débat entre « économie politique » et « études culturelles » puisque les activités du public comprennent forcément la consommation et la signification culturelles, mais que leur classification en tant que travail du public vise à en faire des concepts d'économie politique. ^{{0>}Any attempt to put audience activities of cultural consumption into political economy should be done with the intent of avoiding the dead ends of those past debates (Peck 2006; Schiller 1996). In my view, beginning from the concept of audience labour and developing a theory of the audience labour process and its direct relationship to capital circulation and accumulation is precisely the way to do so.^{->0{>}Par conséquent, toute tentative d'associer à l'économie politique les activités de consommation culturelle du public doit viser à éviter les impasses où ont mené ces débats du passé (Peck 2006 ; Schiller 1996). Je pense que partir du concept de travail du public et développer une théorie du processus de ce travail et de son lien direct avec la circulation et l'accroissement du capital constitue le meilleur moyen d'y parvenir.^{->0{>}C'est la voie que je tente de suivre dans les différentes parties de mon discours ci-dessous, en passant par une économie politique fondamentale du travail du public, qui fournit un point de départ pour appréhender la réalité durable de son exploitation à l'ère numérique.

Conceptualiser le « travail du public » au sein du « capitalisme communicationnel »

- 3 Je vais commencer par esquisser une brève histoire de la notion de travail du public, pour montrer que les premières définitions, si elles fournissent un point de départ utile pour une économie politique du concept, ne le développent que relativement peu. J'affirme également que les conceptions plus récentes du travail numérique ignorent ou ne spécifient pas le travail numérique *du public*. En second lieu, j'analyse la méthode d'une économie politique de la communication qui permet l'interprétation théorique des activités de consommation culturelle du public comme travail, de manière à ce que le contrôle exercé par le capital sur ces activités puisse clairement être identifié comme une exploitation. Troisièmement enfin, j'entreprends de redonner souffle à la tentative de Raymond Williams d'intégrer la communication, formalisée en tant que production et travail du public incorporel.

Le « travail du public » dans l'économie politique de la communication

- 4 Pour développer une économie politique du travail du public à l'ère numérique, il convient de reformuler le terme et de le distinguer du concept erroné de public-marchandise (*audience commodity*). Les activités qui sont spécifiquement des activités du public telles que lire, écouter et regarder — activités de consommation, au sens de consommation de significations — doivent être reconnues comme constitutives d'un certain type de travail que j'appellerai, à la suite notamment de Smythe, travail du public. De plus, ces activités de consommation doivent être considérées simultanément comme des activités de production, ce qui permet de se rendre compte plus facilement qu'elles constituent effectivement un travail en soi. J'examinerai plus loin le produit des activités du public. Je commence ici par évoquer la définition du travail du public dans le domaine de l'économie politique de la communication, de Smythe en 1977 aux théoriciens du travail numérique du vingt-et-unième siècle. Je montre que le concept n'a été que relativement peu développé dans les travaux des quelques chercheurs qui en ont tenu compte à la fin du vingtième siècle, et aussi qu'il est totalement absent des théories récentes sur le travail numérique, car elles ignorent (ou regroupent avec d'autres activités) les activités spécifiques du public que sont les activités de consommation pour se concentrer sur la production culturelle des utilisateurs de médias numériques et la production sous surveillance de données concernant ces mêmes utilisateurs.
- 5 C'est en 1977 que le travail du public a été avancé pour la première fois comme un concept à part entière pour l'économie politique de la communication, lorsque Smythe a déclaré que « les analyses marxistes occidentales » avaient omis d'examiner « quelle fonction économique du capital » les systèmes de communication de masse remplissaient, mais s'étaient limitées à la fonction « idéologique » (Smythe 1977, 1). Smythe a quant à lui étudié ladite « fonction économique » et a conclu que « la question préliminaire » est désormais celle de savoir « quelle est la forme marchande des communications produites en série et appuyées par les annonceurs publicitaires ? » (2). Sa réponse consiste à faire du public une marchandise. Il pose ensuite une question complémentaire : qu'est-ce que le public-marchandise ? Sa réponse est la force de travail du public, ou la faculté de ses membres à « prêter attention » (4). Les publicitaires achètent des public-marchandises aux sociétés de médias et le public travaille pour les publicitaires en apprenant « à acheter des “marques” spécifiques de biens de consommation et à dépenser son revenu en conséquence », c'est-à-dire « à créer de la demande » (6).
- 6 Smythe a ainsi tenté de réorienter simultanément l'économie politique de la communication vers la prise en compte du public-marchandise plutôt que d'autres médias ou biens culturels et la théorie de la communication vers la prise en compte du travail du public ou des travailleurs membres du public plutôt que le public en tant que masse de consommateurs. Or, la recherche sur l'économie politique du public-marchandise, de Smythe à aujourd'hui, a perdu de vue la spécificité du travail du public. Il en résulte, de mon point de vue, que l'un des aspects principaux de la communication *en tant que capital* — des processus de transformation de la communication humaine en processus de circulation et d'accroissement du capital — n'a fait l'objet d'aucune étude : l'exploitation du travail du public.

- 7 Pour comprendre les activités de consommation culturelle du public en termes de relation capital-travail, il convient de les considérer comme faisant partie d'un processus de production. Or c'est un pas que Smythe est loin d'avoir franchi, même s'il a défini l'activité du public comme un travail. En effet, il a ouvert la voie pour analyser de quelle manière l'exploitation du travail du public permet au capital de circuler et de s'accroître, mais il ne l'a pas poursuivie. Son point de départ est la marchandise, qu'il a déterminée comme le public ou, plus précisément, la faculté des individus à exécuter des activités propres au public. ¹⁰For Smythe, the activity of audiences was a kind of labour, a type of communicative labour. ¹⁰Pour Smythe, l'activité des publics est un travail, un type de travail communicationnel et ¹⁰What was typically seen as audience members' consumption of cultural products—eg, watching television shows or reading newspaper articles—was for Smythe the work of ideology or consciousness production (Smythe 1978, 121, 125). Smythe considered the specific character of audience labour, or "the service performed for the advertiser by the members of the purchased audiences" (Smythe 1977, 6), to be the work of "paying attention" for advertisers as part of a marketing process: "[A]udience members [...] learn to buy particular 'brands' of consumer goods, and to spend their income accordingly" (6). ¹⁰Le travail du public est donc l'acte consistant à « prêter attention » par lequel ses membres « apprennent à acheter », et le produit de ce travail est donc la demande. Smythe en conclut que le travail du public consiste à « fournir le service marketing ultime aux [publicitaires] » (1977, 6) en tant que « commercial amateur » (do-it-yourself marketing agent) (1978, 121). Mais il ne va pas plus loin dans sa précision du concept. Il affirme au contraire que la consommation culturelle des membres du public doit être comprise comme l'œuvre d'un capitalisme idéologique ou cognitif, et poursuit en définissant la manière dont cette capacité de travail du public a été transformée en marchandise, c'est-à-dire en échafaudant une économie politique du public-marchandise. Le concept embryonnaire de travail du public de Smythe a débouché sur des erreurs fondamentales d'économie politique dans sa théorie de la marchandisation et de l'exploitation de ce travail.
- 8 Pour Smythe cependant, le lien significatif entre activité du public et accroissement du capital relève du domaine de la consommation en général, d'où son intérêt pour la publicité et la gestion de la demande. Les mass-médias faciliteraient la gestion de la demande en produisant et vendant les publics aux publicitaires comme des marchandises. Selon l'économie politique de la communication de masse par Smythe, la « gestion de la demande » est, plus que la communication, le processus réel qui se déroule lorsque le public consomme de la publicité. Il ignore en revanche l'activité du public qui consiste à consommer des contenus non-publicitaires. Si l'on part de la question de la communication en tant que capital, « la question préliminaire » devient, plutôt que l'interrogation de Smythe sur la manière dont les mass-médias contribuent « économiquement » plus que seulement « idéologiquement » au capital monopolistique,

non « quelle est la forme marchande des communications produites en série et soutenues par les annonceurs publicitaires ? » (Smythe 1977, 2), mais « comment les capitalistes s'approprient-ils la valeur des processus communicationnels ? Comment la communication peut-elle être *traitée en tant que* capital ? Comment les processus communicationnels peuvent-ils être considérés comme des processus de circulation et d'accroissement de capital ? » Les publics n'ont qu'une part à jouer, mais c'est une part importante — la part la plus essentielle à mes yeux.

- 9 Sut Jhally et Bill Livant proposent l'une des deux principales alternatives à l'économie politique du public-marchandise par Smythe, publiée dans les dix ans qui ont suivi l'article initial de ce dernier. Ils explorent le concept de travail du public et la valeur de ce travail par rapport au capital³. Ils ne vont cependant pas beaucoup plus loin que Smythe dans l'examen de la spécificité du concept et s'en tiennent à une analyse imprécise de la manière dont il est marchandisé ou exploité. Ils ont publié un article conjoint en 1986 qui a attiré l'attention sur ce qu'ils ont appelé « la valorisation de la conscience du public » (the valorization of audience consciousness). Le travail du public est à leurs yeux le travail effectué pour les sociétés de médias et la marchandise est le temps d'audience. De même, les membres du public travaillent uniquement aux moments où ils regardent de la publicité et seule une partie de ce temps de travail consiste en temps d'audience supplémentaire équivalent à une valeur ajoutée ou un profit (Jhally et Livant 1986, 136). Enfin, le fait de regarder des émissions n'est pas un travail car elles constituent le salaire reçu en échange du temps d'audience qui, lui, représente un travail (136). Si le public-marchandise relevait de la consommation dans l'économie politique de Smythe, la marchandise « temps d'audience » relève de la diffusion dans l'économie politique de Jhally et Livant (1986, 125) : « Grâce à la publicité, la consommation rapide de produits réduit le temps de diffusion et les coûts de stockage des capitalistes industriels. » Jhally et Livant ne considèrent pas la communication comme un capital en soi, mais uniquement la manière dont elle facilite l'accroissement général du capital.
- 10 À partir de cette approche limitée de l'économie politique de la communication, Jhally et Livant ont pu ouvrir une perspective capitale que je développe dans ma troisième partie : ce qu'ils ont appelé « capital industriel » ou « capital dans son ensemble » (capital-as-a-whole) verse, en tant qu'annonceur publicitaire des marchandises qu'il a produites, un loyer au « capital médiatique » pour avoir accès aux publics (Jhally et Livant 1986, 125), de sorte que « le capital [m]édiatique [...] touche une partie de la valeur ajoutée (du profit) du capital industriel » (125). Les deux auteurs n'ont cependant pas poursuivi et pris en compte cette catégorie de loyer dans la distribution qui fait du loyer l'une des catégories de la division de la valeur ajoutée, sans doute parce qu'ils pensaient que théoriser sous la forme d'un travail le fait de regarder exigerait qu'ils ne sortent pas des limites de la production (*Le Capital*, volume I), le capital s'appropriant la valeur ajoutée après qu'elle ait été produite par le travail. Ils n'ont pas pris en compte la possibilité que l'*appropriation* de la valeur ajoutée par le « capital médiatique » ne résulte pas de la production et que les capitalistes médiatiques dans leur rapport aux travailleurs membres du public⁴ sont plus proches, non des capitalistes industriels, mais bien des propriétaires terriens, et ce même si c'est ce que laisse entendre leur choix du terme loyer (rent).
- 11 Jhally et Livant sont également à l'origine d'une autre idée que je développe dans les deux parties qui suivent. Elle était restée implicite chez Smythe, c'est l'idée que le travail du public implique la production de « conscience du public ». Jhally et Livant ne la formulent pas aussi directement, mais ils vont plus loin que Smythe en spécifiant à quel type de

travail le travail du public appartient et ce qu'il produit. Ils déclarent notamment dans le titre de leur article qu'ils s'intéressent à « la valorisation de la conscience du public ». Ils décrivent le travail du public comme le travail consistant à regarder, qui exige des « capacités de perception » et qui est « guidé par notre attention » (Jhally et Livant 1986, 126) : regarder est la création de signification (142), ou encore le « processus de la conscience » (143).

- 12 Depuis le début du 21^{ème} siècle, bon nombre de chercheurs ont contribué à développer une économie politique du travail numérique. La question du travail communicationnel à l'aide des médias numériques — le travail numérique — a notamment suscité beaucoup d'attention. Elle passe par un renouvellement de l'économie politique du public-marchandise. Cependant, le développement de cette recherche sur le travail numérique s'est accompagné de la disparition du concept de travail du public dans l'économie politique de la communication.
- 13 Terranova (2000) est peut-être la première à avoir proposé une prise en compte détaillée de l'économie politique du travail numérique qu'elle a qualifié de « travail libre », mais elle a négligé elle aussi le travail de consommation culturelle du public. La surveillance a en revanche bénéficié d'une attention significative de la part des chercheurs de l'économie politique du travail numérique, qui la voient comme un moyen pour les entreprises de tirer profit de la communication numérique en rassemblant des données sur les activités communicationnelles qu'ils qualifient de travail numérique (v. Andrejevic 2002 ; 2007 ; 2011 ; Cohen 2008 ; Fuchs 2011a ; 2011b ; Kang et McAllister 2011 ; Manzerolle 2010 ; McStay 2011). Les théories fondamentales d'économie politique avancées mentionnent la vente aux publicitaires des données recueillies au moyen de la surveillance. De même, la vente supposée d'utilisateurs, prosommateurs ou travailleurs numériques (ou de leur attention) aux publicitaires a fait l'objet d'un grand nombre de travaux parmi les chercheurs qui s'attachent à faire progresser l'idée originale de Smythe avec une nouvelle économie politique du public-marchandise (Fuchs 2010 ; 2012 ; Kang et McAllister 2011 ; Manzerolle 2010 ; Napoli 2010). Je pense pour ma part que ces travaux présentent pour beaucoup les mêmes erreurs d'économie politique que la théorie originale de Smythe et d'autres travaux de l'ancienne économie politique du public-marchandise. L'appropriation du contenu généré par l'utilisateur et produit par le travail numérique a également suscité beaucoup d'attention (v. Cohen 2008 ; Fisher 2012 ; Fuchs 2010 ; Terranova 2000). Je la définis en ce qui me concerne comme l'exploitation du travail numérique culturel. En effet, les théories fondamentales d'économie politique revendiquent l'exploitation du travail numérique culturel, mais n'établissent aucun lien explicite entre cette exploitation et l'accroissement du capital.
- 14 Le travail sur lequel Smythe a été le premier à attirer l'attention en tant que travail du public et que Jhally et Livant ont ensuite considéré comme comprenant « le travail consistant à regarder » et la production de « conscience du public » semble donc encore aujourd'hui le type de travail le plus difficile à appréhender pour l'économie politique de la communication. Ni Smythe, ni Jhally et Livant, n'ont réussi à formuler sa spécificité avec suffisamment de précision, tandis que les théoriciens de l'économie politique du travail numérique l'ont totalement effacé de l'économie politique de la communication. De même, aucun des travaux récents cités plus haut n'aborde le lien fondamental entre capital communicationnel et travail numérique *du public* — le lien qui définit les utilisateurs des médias numériques comme des *consommateurs* de significations (même s'ils en sont souvent aussi les producteurs) et permet par-là même l'exploitation directe

ou indirecte du travail numérique du public⁵. Ce lien est le contrôle des moyens de production communicationnelle utilisés au cours du processus de consommation culturelle.

Un problème de méthode

- 15 Nous souhaitons ici poser des questions méthodologiques nécessaires pour inscrire le travail du public dans une théorie de la communication, en tant que consommation culturelle, puis établir un lien entre accroissement du capital et travail du public qui permettra de montrer le contrôle des activités du comme relevant de l'exploitation. Placer le travail du public au centre de la théorie économique politique nécessite de tenir compte de ce qu'est l'activité du public et de la manière dont elle est exploitée par les capitalistes communicationnels – soit la prise en compte du processus de travail du public et de la manière dont il est associé à l'accroissement du capital. Smythe (1978, 126) insiste sur la méthode « historique, matérialiste, dialectique » qu'il considère comme la méthode nécessaire pour intégrer l'activité du public à l'économie politique. J'ai moi-même avancé plus haut qu'une méthode dialectique qui soit aussi historique et matérialiste est la méthode nécessaire pour formuler une théorie économique politique de la communication (Nixon 2012). Je développe cet argument ci-dessous afin d'élaborer une méthode spécifique destinée à créer une économie politique du travail du public.
- 16 L'économie politique présente « les caractéristiques générales de la production à un stade déterminé du développement social » (Marx 1978, 224), C'est la science de « la somme totale » des « conditions matérielles de vie » ou des « rapports de production ». En tant que théorie de production en ce sens, elle traite ce que l'économie politique classique traite pour Marx de « généralité » par rapport à d'autres aspects du mode de production total. La production crée les produits qui sont répartis au cours de la distribution et font l'objet d'échanges formels entre les individus qui les consomment en fin de compte.
- Production, distribution, échange, consommation forment ainsi un syllogisme dans les règles ; la production constitue le général, la distribution et l'échange le particulier, la consommation le singulier, à quoi aboutit l'ensemble. [...]La production est déterminée par des lois naturelles générales ; la distribution par la contingence sociale [...] ; l'échange se situe entre les deux comme un mouvement social de caractère formel ; et l'acte final de la consommation, conçu non seulement comme aboutissement, mais comme but final, est, à vrai dire, en dehors de l'économie, sauf dans la mesure où il réagit à son tour sur le point de départ, où il ouvre à nouveau tout le procès. (Marx 1978, 227)
- 17 Marx critique la logique « superficielle » du « syllogisme dans les règles » de l'économie politique classique, du général qu'est la production au particulier de la distribution et de l'échange puis au singulier de la consommation, et avance un rapport dialectique entre production, distribution, échange et consommation en tant qu'« éléments d'une totalité, différenciations à l'intérieur d'une unité », « moments » d'un tout « organique » plus que syllogistique, moments entre lesquels « il se produit une action réciproque » (Marx 1978, 236). Pour David Harvey cependant, Marx essaie aussi dans une certaine mesure de souscrire à ce syllogisme et sa logique superficielle (Harvey 2012, 10) dans sa tentative de déterminer les lois du mouvement capitaliste. Et puisque son but est « de révéler la loi économique du mouvement » de la société capitaliste, les « lois naturelles » d'un mode de production capitaliste (Marx 1990, 92), on comprend aisément pourquoi il est resté au niveau du général. Il le dit d'ailleurs lui-même en réponse aux adversaires des

économistes politiques classiques qui leur reprochaient d'accorder trop d'importance à la production : il s'agit de « la conception des rapports réels », non de « l'équilibre dialectique de concepts » (Marx 1978, 228). C'est la production qui « est déterminée par des lois naturelles générales » (227), et seule la force d'abstraction permet de le comprendre en théorie. En effet, même lorsque le syllogisme est pensé dialectiquement, chaque catégorie représentant un moment d'un tout organique ou d'une totalité, « la [p]roduction l'emporte » sur les autres moments (236).

- 18 J'essaie ici d'élaborer une économie politique de la communication qui explique les lois du mouvement de la production capitaliste *communicationnelle*, soit une théorie de la manière dont la communication permet l'accroissement du capital. Pour cela, j'essaie de centrer ma réflexion sur le caractère général de la production en tant que production communicationnelle, mais aussi d'intégrer plus complètement à la théorie économique politique certains aspects de la distribution et de la consommation à l'aide du syllogisme ci-dessus autant que de la conception dialectique de Marx des rapports production-consommation et production-distribution et de l'explicitation de ces rapports au sein de la théorie économique politique par Harvey dans les *Limites du Capital* (Harvey 2006).
- 19 Harvey (2012) montre comment la méthode de Marx fonctionne en pratique en tant que méthode d'économie politique, ce qui implique de réconcilier ses principes historiques, matérialistes et dialectiques de production de connaissance avec le « syllogisme faible » et de centrer le débat sur le caractère « général » de la production qu'on trouve dans l'économie politique classique. Il souligne que Marx cherche à faire avancer la « science » de l'économie politique et désire en même temps échafauder une économie politique en contradiction totale avec la vision utopique de l'économie politique classique en démontrant la logique dystopique des lois du mouvement du mode de production capitaliste (Harvey 2012, 6-7 ; 2010, 52-53). Pour cela, il s'en tient strictement, avec une rigueur peut-être excessive, au « syllogisme dans les règles » de l'économie politique classique selon lequel la production constitue le « général » et, par conséquent, l'objet de la réflexion si le but est de produire une connaissance des lois du mouvement du mode de production capitaliste (Harvey 2012, 6). Dans son processus d'abstraction, Marx cherche à examiner le caractère général de la production de la manière la plus exclusive possible tout en ayant, là encore, recours à la « pensée organique et l'analyse relationnelle dialectique » pour échafauder son économie politique (10). Pour Harvey, « [l]es exclusions sont presque toujours justifiées au motif qu'elles ne relèvent pas du domaine général qui intéresse Marx exclusivement » (11).
- 20 En échafaudant, dans la troisième partie, une économie politique du travail du public, j'essaie d'aborder le capitalisme communicationnel avec la méthode décrite ci-dessus afin de concilier le « syllogisme faible » et le rôle central qu'il confère au caractère général de la production et une méthode d'interprétation historique matérialiste dialectique. J'essaie cependant aussi d'enrichir encore l'économie politique de la communication en tant que théorie relative au caractère général du capitalisme communicationnel en intégrant le caractère particulier de la distribution, et même le singulier de la consommation, dialectiquement et dans la mesure nécessaire pour saisir « les rapports réels » de la production communicationnelle capitaliste (Marx 1978, 228). Pour cela, je m'appuie sur la discussion marxienne des rapports dialectiques entre la production et les autres « moments » — la distribution, l'échange et la consommation. Avant d'en arriver là cependant, je commence par positionner le concept de travail du public afin qu'il puisse former la base d'une théorie économique politique en intégrant la tentative de Raymond

Williams de développer une méthode historique matérialiste dialectique d'interprétation de la communication en tant que production.

Le projet de Raymond Williams revu : formuler une théorie du capitalisme communicationnel

- 21 Williams joue un rôle essentiel dans le développement d'une économie politique du travail du public car c'est lui qui a reformulé les « moyens de communication » en « moyens de production » et interprété la communication et la culture comme des processus humains de production (Williams 1980a ; 1980b ; 1981). Plus important encore, l'activité productive humaine est au cœur de la méthode d'interprétation de Williams : « une société ne peut être entièrement ouverte à l'analyse tant que chacune de ses pratiques n'y est pas incluse » (1980a, 44). Les pratiques culturelles, insiste-t-il, constituent un aspect du « processus social général » (44), la culture et la conscience sont produites au sein de ce qu'il appelle (1980b, 53) « le processus historique social et matériel dans son ensemble » (the whole historical social and material process) par lequel il désigne l'existence humaine. En écho à Marx (1978), Williams (1980a, 46-49) insiste aussi sur l'importance d'exprimer les activités humaines avant tout sous forme de processus de *production* plutôt que de consommation et affirme que cela n'a notamment pas été le cas en ce qui concerne les pratiques communicationnelles et culturelles.
- 22 Dan Schiller (1996) trouve dans le travail de Williams la base sur laquelle développer un « cadre conceptuel unique » pour la théorie de la communication. Il conclut son histoire de la théorie de la communication en déclarant que Williams a ouvert une voie nécessaire vers l'avant : une voie vers l'unification de la communication dans le concept de travail, c'est-à-dire un moyen de formuler la communication *sous forme de travail*. J'essaie de poursuivre la démonstration de Schiller en montrant à quel point reprendre le projet de Williams est productif, prenant moi aussi pour argument la contribution spécifique qu'il apporte au projet de développement d'une économie politique du travail du public, en justifiant le besoin de ce développement théorique et en fournissant les moyens essentiels permettant d'y parvenir.
- 23 La première des contributions que je considère comme les plus significatives de Williams en matière d'économie politique du travail du public concerne la question de la « base et superstructure dans la pensée culturelle marxiste ». Plutôt que d'aborder la culture et les activités culturelles comme un aspect de la superstructure déterminé par la base, ainsi que le fait souvent la théorie marxiste, Williams insiste sur la nécessité de repenser la base pour comprendre « les réalités du *processus* culturel » (Williams 1980a, 33, italiques ajoutées). Il note que Marx met en avant les « activités productives », dont il fait un processus de production plus qu'une « base » statique (34-35). La production culturelle n'est alors clairement plus exclue du processus général de production et les pratiques culturelles qui constituent le processus culturel de production ne peuvent être considérées comme « superstructurelles » du simple fait qu'elles sont culturelles. Découvrir « la nature d'une pratique et ses conditions » (47) permet de reformuler les pratiques culturelles sous forme d'activités de production, plutôt que de seule consommation.
- 24 Définir la culture en observant « les conditions d'une pratique » (Williams 1980a, 48) est également utile dans le cadre de la méthode d'économie politique que j'ai évoquée plus haut dans la deuxième partie. Cette méthode d'interprétation théorique de la culture

peut être prolongée de manière directement productive pour une économie politique du travail du public en l'enrichissant à travers l'étude des « forces productives » par Williams, et plus particulièrement des moyens de communication comme moyens de production. Contrairement à la conception « industrielle » la plus répandue des forces productives, qui exclut par définition des aspects prétendument superstructureaux tels que les moyens de communication ou d'autres moyens de production culturelle, Williams revendique l'idée qu'une force productive est « tout et chacun des moyens de production et de reproduction de la vie réelle » (Williams 1977, 91). On peut alors comprendre le « caractère matériel de la production d'un ordre culturel » (93), auparavant éludé ou évité, en tant que « pratiques réelles, éléments d'un processus social matériel dans son ensemble [...] *pratiques productives* nombreuses et variables, aux *conditions* et intentions spécifiques » (94, italiques ajoutées). Enfin, on peut alors se rendre compte qu'il est nécessaire « d'observer nos activités productives réelles sans considérer dès le départ que seules certaines d'entre elles sont matérielles » (94) — c'est l'esprit même de l'affirmation qu'une économie politique du travail du public peut être développée au moyen d'une méthode historique matérialiste dialectique. L'expression spécifique des « moyens de communication en tant que moyens de production » contribue encore à ce processus.

- 25 Williams déclare simplement et directement que « les moyens de communication sont eux-mêmes des moyens de production » (Williams 1980b, 50) et fournit ce faisant un argument convaincant pour la méthode consistant à élaborer une économie politique de la communication (exactement le type de « révision théorique [...] de la définition des forces productives » qu'il déclare nécessaire (Williams 1977, 136), et un argument dont l'un des rares chercheurs à l'avoir repris récemment ne voit cependant pas la portée (voir Hebblewhite 2012). Le concept de « moyens de production » existe déjà et constitue un concept central d'économie politique, mais Williams ne cherche pas à déterminer comment ces moyens de production communicationnelle devraient être intégrés à une économie politique de la communication par une méthode historique matérialiste dialectique. Il préfère les explorer historiquement, un processus au cours duquel il ouvre une deuxième perspective à l'économie politique de la communication : la catégorie du « capitalisme communicationnel ». J'essaie moi aussi, dans la dernière partie de l'article, d'intégrer les moyens de production communicationnelle à une économie politique du travail du public. D'ici là, je diffère l'étude de cette idée simple, mais forte, car Williams lui non plus ne l'examine pas plus précisément en termes de théorie économique politique.
- 26 S'il suggère (1980b) le besoin d'une « histoire du capitalisme communicationnel » (53–54), je considère pour ma part tout aussi nécessaire de définir le capitalisme communicationnel, c'est-à-dire de développer une économie politique de la communication en utilisant la méthode matérialiste proposée par Williams. De même que je souhaite plus particulièrement élaborer une économie politique du travail du public, je souhaite parvenir à exprimer le travail du public au sein de la production communicationnelle capitaliste. Mon but est de répondre ainsi à l'appel de Smythe d'une méthode historique matérialiste dialectique pour définir la communication en m'appropriant la méthode de Marx et en l'utilisant pour définir le capitalisme communicationnel et le travail du public à l'aide des réflexions de Williams, afin d'élaborer une théorie de la communication en tant que capital et de déterminer la nature exacte de l'exploitation dont fait l'objet le travail du public. Williams constitue

donc une ressource précieuse pour un développement final, mais essentiel, de ma conception du travail du public : la théorie de la communication en tant que travail.

Spécifier le travail du public : définir le processus de travail du public

- 27 Dans sa théorie du public-marchandise (*audience commodity*), Smythe décrit une « tâche aveugle » théorique de la « production d'idéologie » (Smythe 1978, 121) et la fait remonter à une erreur méthodologique. Il insiste sur la nécessité d'une méthode historique matérialiste didactique pour introduire une théorie de « la production d'idéologie » et sur le fait que cette méthode permet une théorie selon laquelle les membres du public travaillent à produire leur propre conscience de *consommateur* et produisent par-là même une « demande » de biens, tandis que leur aptitude à faire ce travail est échangée sous forme de public-marchandise produite et vendue par les industriels de la communication et achetée par les publicitaires (Smythe 1977; 1978). Si je mets de côté, pour le moment, ma critique de cette théorie économique politique, j'avance qu'en établissant ce lien entre travail du public et *production* d'idéologie, Smythe fournit un point de départ important qui pourra servir de base à une théorie du processus de travail du public.
- 28 Le travail du public est un type de travail qui participe à la production d'idéologie, ou plus généralement de conscience du public. Smythe n'en fournit qu'une description vague, le présentant comme le fait de prêter attention, d'« apprendre à acheter » et d'« apprendre la théorie et la pratique de la consommation » (Smythe 1977, 4, 6, 20). Jhally et Livant sont un peu plus précis et le décrivent comme la création de sens et « le processus de la conscience » (Jhally et Livant 1986, 142-143). Enfin, en s'appuyant sur la notion de « capitalisme communicationnel » par Williams (1980) et sur ce que Schiller (1996) en déduit pour en faire la base de sa théorie de la communication en tant que travail, on peut penser le processus de travail du public comme un processus au sein du capitalisme communicationnel, et donc un processus qui *produit* quelque chose. La question à laquelle il s'agit alors de répondre est celle de la nature exacte de ce processus de travail du public ?
- 29 Le processus que je décris comme travail du public est souvent simplement assimilé à la consommation, ce qui suggère que le « singulier » de la consommation tel qu'il est présenté dans l'introduction aux *Grundrisse* (Marx, 1978) doit être pris au sérieux pour expliquer le processus de travail du public. Et pour développer ensuite cette théorie du processus du travail du public et en faire une économie politique, il convient de relier le « singulier » de la consommation au « général » du capitalisme communicationnel, ainsi qu'au « particulier » de la distribution. Je m'essaie aux deux dernières explications théoriques dans la troisième partie de cet article. Pour le moment, je tente d'élaborer une théorie de base du processus de travail du public en déterminant, en premier lieu comment les théories qui font de l'activité du public la création de sens contribuent à redéfinir le processus de travail du public au-delà de la théorie du travail du public dans l'économie politique du public-marchandise ; en second lieu comment la théorie d'Horkheimer et Adorno sur le lien entre la marchandisation de la culture et la production d'idéologie contribue à une théorie du processus de travail du public et enfin, comment la description que fait Marx du processus de travail dans le volume I du *Capital* peut servir de modèle à une théorie du processus de travail du public.

30 **L'activité du public, producteur de sens**

- 31 L'essai « codage/décodage » de Stuart Hall offre un point de départ pour enrichir la théorie du travail du public en intégrant les théories du public « donneur de sens », même s'il est en fait écrit contre le développement théorique pour lequel j'y ai recours, avec son insistance sur la distinction entre ce que Hall décrit comme la « production "discursive" » et « d'autres types de production » (Hall [1980] 2006, 163 ; Schiller 1996, 149). Hall ([1980] 2006) propose une théorie révisée du processus de « communication de masse » et du lien entre l'industrie de la communication et son public en utilisant le langage de la sémiotique et la méthode du structuralisme (formulant notamment des « articulations » entre des « moments relativement autonomes déterminés » [164]). Le travail du public peut être vu comme un « décodage » dans le processus décrit par Hall.
- 32 Au sein du processus total de « codage » et de « décodage » dans la « production discursive » existe la possibilité d'une « lutte pour la signification » (Hall [1980] 2006, 168), et ce précisément du fait de la nécessité pour les « signes » d'être « décodés ». En d'autres termes, les publics doivent travailler pour produire du sens à partir des significations qu'ils consomment. Les signes sont naturellement « polysémiques » (169) et dans le cadre de l'aspect « connotatif » du processus de « décodage », ils ne sont pas fixés mais « plus ouverts, sujets à des transformations plus actives » (169). Le « décodage a par ailleurs ses propres conditions d'existence » (170), de sorte qu'il n'y a « aucune correspondance nécessaire » entre le « codage » et le « décodage » et que la signification pour les membres du public est celle qu'ils produisent, malgré certaines limites structurelles définies par le « code » lui-même (169) et même s'il reste toujours possible de « décoder » un message à l'aide d'un code « négocié », ou encore « oppositionnel » (172-173).
- 33 Si, pour Hall, le processus de « codage » dans la production de messages est un « processus de travail » (Hall [1980] 2006, 164) et consiste en un « travail interprétatif » (169), l'activité de « décodage » du public n'est en revanche pas définie comme un travail. Par ailleurs pour Hall, la « production discursive » elle-même se distingue d'autres types de production car ses produits (« signes-véhicules » porteurs de sens) prennent différentes « formes discursives » au fur et à mesure qu'ils circulent sur le circuit du processus communicationnel et elle ne doit pas sortir des « règles formelles » de la langue (163-164). Hall n'en attire pas moins l'attention sur le processus par lequel les publics produisent du sens à l'aide des significations « codées » qu'ils puisent dans les messages émis par l'industrie de la communication et ouvre ainsi la possibilité de se concentrer sur le processus par lequel les membres du public produisent du sens à partir de leur activité de consommation culturelle. Hall vide le message de sa signification, de sorte qu'un membre du public ne se trouve pas être le simple récepteur de la signification contenue dans un message — perspective qui mènerait de toute évidence à la recherche des « effets » du message sur le public —, mais plutôt un décodeur de signification — ce qui mène à la recherche des significations produites par le public. L'une de ces approches est celle du « public actif ».
- 34 On peut avancer encore vers la reconfiguration du processus de travail du public en enrichissant le concept avec des éléments du concept de « publics actifs ». Le rapport avec la théorie de Hall des « transformations actives » du sens qui peuvent se produire au cours du processus de « décodage » est évident dans la description que fait Fiske de la théorie du public dit « actif » au sens de sujet « social » plus que « textuel » : « le téléspectateur actuel est un sujet essentiellement social. Cette subjectivité sociale influe

plus sur la construction de sens que la subjectivité produite textuellement qui n'existe qu'au moment de la lecture » (Fiske 1987, 62). Fiske poursuit sur la même ligne en déclarant que l'analyse devrait être plus attentive aux « écarts et espaces qui ouvrent la télévision aux significations qui ne sont pas les préférées de la structure textuelle, mais qui résultent de l'expérience sociale du lecteur » (64). La théorie du « public actif » « donneur de sens » permet d'enrichir la théorie du travail du public en caractérisant plus précisément le processus correspondant et le produit de ce processus. La théorie de base des publics donneurs de sens doit être adaptée à la théorie économique politique sous forme d'une théorie du travail du public. L'insistance de Fiske sur « comment les significations sont produites par la lecture active d'un public » (67) sert le processus de développement de la théorie du travail du public. Le produit de l'activité du public consiste en « significations », de sorte que le travail du public est le processus générateur de signification par le biais de la consommation culturelle.

L'activité du public productrice d'idéologie

- 35 L'essai d'Horkheimer et Adorno (2002) sur la *Kulturindustrie* contribue à une économie politique du travail du public par son explication du rapport entre culture marchandisée et production d'idéologie. Leur théorie de la production de conscience, si elle n'est pas une théorie économique politique, peut être l'une des sources de son développement car elle peut servir à révéler des éléments du processus de travail du public depuis la perspective de la théorie économique politique. Horkheimer et Adorno n'assimilent pas l'activité du public à un travail et se concentrent sur la manière dont l'industrie de la culture produit de l'idéologie. En tant que tel, le processus qu'ils décrivent présente le risque de voir le public se perdre. Mais leur argumentation est aussi caractérisée par une complexité critique qui en fait une ressource pour l'économie politique du travail du public : non que la marchandisation de la culture en soi produise simplement une « déception de masse », il existe un lien spécifique entre le contenu de la culture et la conscience produite par les consommateurs de cette même culture.
- 36 L'industrie de la culture — l'industrie de production de masse de culture, c'est-à-dire le système collectif de production culturelle connu comme les « mass-médias » — produit un certain type d'« uniformité » (Horkheimer et Adorno 2002, 94). Celle qui préoccupe Horkheimer et Adorno est évoquée dans le sous-titre de l'essai : « Les Lumières, déception de masse ». Ils s'inquiètent de ce qui arrive au contenu de la pensée lorsque la culture est transformée en marchandise, et en particulier lorsque la production culturelle devient la production de masse de marchandises culturelles. En effet, sans une source de pensée critique, que la culture pourrait incarner pour Horkheimer et Adorno, on assiste plus à une déception massive qu'à une illumination. La préoccupation spécifique des deux auteurs n'est cependant pas en soi la culture produite par l'industrie de la culture sous forme d'une masse de marchandises, mais plutôt la manière dont la culture est liée à la conscience sociale — illumination massive ou déception massive. La culture produite par l'industrie de la culture, concluent-ils, est la base de la déception massive, de l'« idéologie » qui reproduit un status quo auquel elle donne le nom de liberté de choix, soit une dialectique de l'illumination dans laquelle l'accès élargi à la culture produit une déception de masse plus qu'une illumination de masse, et ce à cause même du contenu de cette culture.

- 37 L'« insatiable uniformité » de la production culturelle par l'industrie de la culture appauvrit le « matériau esthétique » culturel car le processus de production est celui d'une production industrielle de masse qui unifie les contenus des produits culturels alors qu'ils pourraient incarner des expressions culturelles individuelles (Horkheimer et Adorno 2002, 97-98). La production culturelle qui a précédé l'industrie de la culture n'était pas unifiée de cette manière. Elle ne présentait aucune « fausse identité de l'universel et du particulier » (95) et laissait par conséquent les détails s'émanciper des produits culturels dont ils formaient une partie, ce qui permettait la particularité de chaque œuvre individuelle, telle « le détail [...] rebellé comme expression débridée, agent d'opposition, contre l'organisation » (99). De tels détails sont soumis et subordonnés à la totalité de la formule de la production industrielle de culture : « la formule [...] supprime l'œuvre » (99). Les produits de l'industrie de la culture sont ainsi à l'origine d'un « dépérissement de l'imagination et de la spontanéité » puisqu'il est interdit aux consommateurs de ces produits de penser s'ils ne veulent pas manquer tous les effets qui font cependant partie de la totalité convenue (9-100). « La moindre manifestation de l'industrie de la culture reproduit inéluctablement les êtres humains comme ce que le tout en a fait. Et tous ses agents [...] sont en alerte pour veiller à ce que la simple reproduction de la conscience n'entraîne pas l'élargissement de la conscience » (100). Se distraire avec les produits de l'industrie de la culture équivaut uniquement à échapper « à la dernière pensée de résistance » à une « réalité mauvaise », à se libérer « de la pensée comme négation » (116).
- 38 Si la promesse de l'illumination de masse semble inhérente à la disponibilité accrue de la culture créée par la production de masse de l'industrie de la culture — « le public devrait se réjouir d'avoir tant à voir et à écouter » (130) —, le contenu de cette culture est la garantie que cette même illumination est loin d'être imminente, ainsi que l'expliquent les passages ci-dessus. L'uniformité unificatrice de la culture produite par l'industrie de la culture se traduit par une uniformité de la conscience sociale. « Tous sont libres de danser et de s'amuser. [...] Mais la liberté de choisir une idéologie... s'avère partout n'être que la liberté d'être semblable » (135-136). On voit bien que pour Horkheimer et Adorno, il y a un lien entre la culture et la conscience que produit sa consommation. Comme l'activité du public est manifestement la consommation de culture, cette dernière est clairement une ressource à laquelle a recours le processus de signification par la consommation culturelle du capitalisme communicationnel. Le contrôle de la culture est le moyen qui permet au capital de contrôler les activités du public. Pour voir la contribution d'Horkheimer et Adorno et les théories du public actif donneur de sens former une théorie du processus de travail du public et une économie politique du travail du public, il convient de les transposer en termes d'économie politique.

L'activité du public en tant que travail : la théorie marxienne du processus de travail

- 39 La théorie du processus de travail exposée par Marx dans le volume I du *Capital* sert de modèle pour traduire la redéfinition du processus de travail du public développé ci-dessus en une théorie susceptible de servir de base à une économie politique du travail du public. Le processus de travail humain, dans son acception la plus simple et indépendante « de toute formation sociale spécifique » présente trois éléments : « (1) l'activité déterminée, qui est le travail lui-même, (2) l'objet sur lequel le travail est exécuté et (3)

les instruments de ce travail (Marx 1990, 284). Il en résulte trois concepts : travail, objet du travail et instrument de travail. Le processus de travail du public, soustrait de même à la forme spécifique qu'il prend dans le capitalisme, peut donc être d'abord formulé comme un processus faisant intervenir le travail du public, les objets de ce travail et ses instruments.

- 40 En ce sens, le travail du public représente simplement l'activité des membres du public qui s'adonnent manifestement à diverses activités de consommation culturelle. Son objet est celui typiquement perçu comme consommé par les membres du public : la culture, ou des objets signifiés créés pour voir leur signification consommée (ce qui comprend les publicités). Cependant, parler de « travail du public » revient en fait à présupposer dès le départ le travail dans une relation sociale spécifique et, plus encore, à présupposer une production communicationnelle spécifiquement capitaliste. Considérer le travail du public comme un type de travail humain fondamental à part de toute « formation sociale spécifique » équivaut à réifier l'industrie de la culture qui crée avant tout des membres du public à partir d'individus. L'objet du travail du public, ou « culture », suppose la production de quelque chose qui peut être identifié comme un produit culturel distinct, cela suppose l'existence de l'industrie de la culture. Il convient donc de s'écarter encore plus du travail du public pour se rendre compte qu'il représente l'un des aspects du concept plus général de travail signifiant, ou production de sens par la consommation de significations. L'objet de ce travail est alors tout ce qui est perçu par les sens et donc « consommé » en pensée ⁶.
- 41 Cependant, pour éviter de sortir des limites d'une économie politique de la communication, je reviens au processus de travail *du public* déjà socialement spécifique et le traite de la manière la plus abstraite possible, mais à la condition nécessaire que je viens d'énoncer. L'objet du travail du public est alors ce que j'appelle culture et par quoi je désigne tout objet signifié susceptible d'être identifié comme un produit culturel. J'utilise « culture » dans le même sens large que Marx utilisait « nature » dans sa description du processus de travail humain au sens le plus fondamental, et donc abstrait : « Le travail est de prime abord un acte qui se passe entre l'homme et la nature » au cours duquel l'homme « s'approprie le matériel naturel » (Marx 1990, 284) ; « Le processus de travail [...] est l'appropriation de ce qui existe dans la nature » (290). Il n'existe pas de « nature » avec ce sens abstrait, mais il en existe une au niveau de la connaissance humaine de l'« universalité » de l'« intervention métabolique entre l'homme et la nature, la condition immuable imposée par la nature de l'existence humaine (290) ». Dans le processus d'abstraction nécessaire pour définir le processus de travail du public dans son sens le plus général, j'utilise de même le terme culture comme un terme qui englobe au singulier ce qui est en réalité une multiplicité infinie.
- 42 Tout processus de travail concret a comme objet des « matériaux naturels » spécifiques ; de la même manière, un processus de travail du public concret a comme objet des matériaux culturels spécifiques. En tant qu'objet de travail, la culture n'est jamais disponible « à l'état naturel », elle est toujours le produit d'un autre travail humain auquel je donne le nom de travail culturel. En tant que telle, la culture est ce que Marx désignait « matière première » : un objet de travail qui a été « filtré par un travail précédent » (Marx 1990, 284). Le débat actuel sur la culture « remix » montre le processus en cours de production de culture à partir de la matière première qu'est la culture existante (voir par exemple Lessig 2004, 29-30, 61 ; Gillespie 2007, 280). Il importe cependant de spécifier que l'objet du travail du public, en tant que matière première

culturelle, n'est pas, par exemple, un livre, mais ce qui est signifié par la représentation visuelle de la langue imprimée sur les pages reliées pour former un livre physique. La matière première objet du travail du public est alors, dans son sens le plus spécifique, immatérielle, mais elle est aussi toujours matérielle en tant que partie du processus matériel de travail du public : elle doit être objectivée et matérialisée et incarne en cela un aspect de la conscience d'un travailleur culturel objectivé sous une forme physique – en langue parlée, imprimée, ou même numérisée – qui exige encore une manifestation physique afin de pouvoir, par exemple : être perçue sur un écran d'ordinateur.

43 L'instrument du travail du public est ce qu'il utilise pour travailler sur son objet. « Un instrument de travail est une chose ou un complexe de choses que le travailleur introduit entre lui-même et l'objet de travail et qui lui sert de conducteur effectif de son activité sur cet objet » (Marx 1990, 285). L'instrument du travail du public est un moyen de communication, il comprend les « technologies » électroniques et numériques mais plus généralement, c'est tout et tout moyen de communication utilisé pour *consommer* de la culture. Le papier est un instrument de travail du public (sous forme de livre, de journal), mais aussi la télévision, l'ordinateur et le smartphone. Les yeux et les oreilles (et tout autre organe potentiellement lié aux sens humains) sont les instruments de travail du public les plus simples⁷. Les « conditions objectives nécessaires pour poursuivre le processus de travail » sont donc les instruments de travail (286).

44 « Les instruments et l'objet du travail sont des moyens de production » (Marx 1990, 287). Il faut cependant ajouter, dans la définition du processus de travail du public, à la description que fait Williams des « moyens de communication comme moyens de production » que la culture est un moyen de production en tant qu'objet du travail du public. Cette formulation classe le travail du public et ses moyens de production dans le modèle de base de production de valeur ajoutée décrit dans le volume I du *Capital* : un capitaliste achète la force de travail et les moyens de production, les emploie à un processus de production pour obtenir une marchandise dont la valeur est supérieure à celle qui existait au début du processus de production et peut réaliser cette valeur ajoutée sous forme de profit avec la vente de la marchandise. En revanche, le processus de travail du public et la production communicationnelle qu'il fait intervenir ne correspondent pas à ce modèle. C'est pour cette raison que la force de travail du public ne peut pas être transformée en marchandise comme la force de travail dans le modèle de production de valeur ajoutée. Pour revenir aux *Grundrisse*, le travail du public en tant qu'acte de consommation est « singulier ». C'est d'autant plus évident une fois que l'on a compris que le produit de travail du public est, dans son sens le plus fondamental et le plus abstrait, la conscience individuelle.

45 Le processus de travail décrit par Marx est aussi un processus de consommation, mais il diffère de la consommation individuelle :

Le travail consomme ses éléments matériels, ses objets et ses instruments. Il les mange, il est donc lui-même un processus de consommation. Cette consommation productive se distingue de la consommation individuelle en ceci que cette dernière consomme les produits comme moyens de subsistance de l'individu vivant, tandis que l'autre les consomme comme moyens de subsistance de son travail, c'est-à-dire de l'activité qui fait de la consommation de l'individu vivant le consommateur lui-même ; le produit de la consommation productive est distinct du consommateur. (Marx 1990, 290)

46 La consommation productive est la consommation des objets et instruments de travail dans le but d'obtenir un produit pouvant être aliéné par le producteur, qui est alors

nécessairement un type de consommateur au sein du processus de travail. La consommation individuelle est la consommation de produits dans le but de produire le consommateur (par exemple la consommation individuelle d'aliments comme moyen de subsistance) qui est donc son propre producteur (Marx 1978, 228-229), elle est aussi appelée « production consommatrice ». Le processus de travail du public est un processus de consommation individuelle puisqu'il incarne la consommation de culture en tant que moyen de subsistance pour la subjectivité sociale des individus.

- 47 Pourtant, l'industrie de la culture génère des milliards de dollars de profits rien qu'aux USA avec son contrôle de l'accès à la culture et la « vente de publics » à des publicitaires, ce qui suggère un lien entre l'exploitation du travail du public et l'accroissement du capital par l'industrie de la culture. L'économie politique actuelle du public-marchandise n'explique pas ce processus, en grande partie du fait d'une attention théorique insuffisante au processus de travail du public. Si la force de travail du public n'est pas marchandisée, il est nécessaire de dépasser le modèle de production de valeur ajoutée par la marchandisation de la force de travail et la consommation productive du processus de travail pour comprendre comment la valeur est tirée du travail du public. Il convient de développer une économie politique du travail du public pour comprendre le rapport entre travail du public et accroissement de capital, ainsi que l'exploitation du travail du public. J'esquisse cette économie politique dans la partie qui suit.

Contribution à une économie politique du travail du public

- 48 Les lignes directrices de l'économie politique du travail du public peuvent être tracées, sous forme de théorie, au sein de l'économie politique de la communication, et ce sur la base de la redéfinition du processus de travail du public entreprise dans le chapitre précédent. Cela revient aussi à utiliser la méthode marxienne d'économie politique comme méthode d'économie politique de la communication et à s'appuyer sur Williams afin de penser la communication en tant que capitalisme communicationnel et l'activité communicationnelle en tant que travail. Il convient par ailleurs de restreindre cette approche théorique du travail du public au sein du capitalisme communicationnel afin d'observer le processus de signification par la consommation culturelle comme un processus d'accroissement du capital. Élaborer une économie politique du travail du public de cette manière revient à considérer la communication comme un capital.

La communication en tant que capital

- 49 Le capital qui circule et s'accroît par le biais des processus communicationnels est ici appelé capital communicationnel. Il ne peut transformer en marchandise la force de travail du public et s'approprier la valeur ajoutée en s'emparant des produits du travail du public car ces derniers sont, au sens strict du terme, immatériels et subjectifs. Il s'agit de la signification produite par la consommation culturelle qui peut aussi être vue, en prenant en compte la mémoire, comme la signification produite après les activités de consommation. Le capital communicationnel peut uniquement contrôler le processus significatif de travail du public par le biais de la consommation culturelle et en extraire la valeur en contrôlant les objets de consommation culturelle. L'économie politique du travail du public affiche l'accroissement du capital communicationnel comme un

processus d'appropriation de valeur dans sa *distribution*. La valeur ajoutée est produite au niveau du « général », tandis qu'elle est distribuée au niveau du « particulier » (Harvey 2006, 61, 69).

- 50 Mon argument ci-dessous est que les capitalistes communicationnels cherchent pour l'essentiel à redistribuer la valeur des salaires des travailleurs sous forme de loyer versé et à toucher d'autres capitalistes une part de la valeur ajoutée distribuée par le biais de la publicité sous forme d'intérêt. C'est pour cette raison que le « particulier » de la distribution doit être intégré au « général » de la production pour élaborer une économie politique du travail du public. Comme il s'agit du travail du public de consommation culturelle individuelle, il est également nécessaire d'intégrer le « singulier » de la consommation au « général » de la production. Je parle d'intégrer à la production car l'économie politique est une théorie qui relève du « général » qu'est la production, de sorte qu'il faudrait une approche plus historique pour parvenir à une connaissance plus complète du « particulier » de la distribution, et surtout du « singulier » de la consommation. L'économie politique ne peut traiter ces différents aspects que s'ils se rapportent au « général » de la production. Le présent article constitue une tentative de contribuer au développement de l'économie politique du travail du public au sein du mode capitaliste de production communicationnelle, c'est pourquoi la distribution et la consommation y sont traitées dans leur rapport à l'accroissement de capital via la production communicationnelle du travail du public.
- 51 Si la publicité fournit un point de départ potentiel pour l'étude du rapport entre travail du public et accroissement de capital, puisqu'il semblerait que le capital communicationnel « vende des publics » aux publicitaires, le rapport entre capital communicationnel, travail du public et publicitaires témoigne de la nécessité de révéler un rapport plus fondamental : le rapport social qui engendre le premier des travailleurs parmi le public, un rapport entre capital communicationnel et travail du public. La vision des publics vendus par le capital communicationnel a incité Smythe à définir la force de travail du public comme une marchandise, puis Jhally et Livant à en faire autant du (temps de) travail réel du public. Or, si le capital communicationnel a le pouvoir de vendre la force de travail du public, le temps de travail ou tout autre élément encore à définir relatif aux activités du public, et par-là même le pouvoir de diriger le processus de travail du public pour agir sur la publicité afin d'accroître son capital au moyen des recettes publicitaires, alors il existe un rapport social qui confère au capital communicationnel ce pouvoir sur le travail du public. C'est ce rapport qui détermine le travail du public comme un type précis de travail spécifiquement lié au capital. Une fois ce rapport défini, il devient possible de comprendre le rapport entre travail du public, capital communicationnel et publicité, marqué par l'usage que fait le capital communicationnel de son pouvoir sur le travail du public pour s'approprier de la valeur, non pas directement du travail du public, mais des publicitaires.

Les critiques de Smythe

- 52 Chen (2003) et Caraway (2011) l'ont remarqué, l'économie politique du public-marchandise de Smythe est fondamentalement inexacte en ce qui concerne la conception de la marchandisation de la force de travail du public. Par conséquent, s'appuyer sur Smythe comme le fait le plus souvent l'économie politique du travail numérique, revient à composer avec cette erreur. Cependant dans leurs critiques, Chen et Caraway éloignent

encore plus le travail du public de la vision de l'économie politique. Quant à moi, mon objectif est d'attirer tous les regards sur le travail du public. Chen et Caraway font véritablement avancer les concepts de loyer et de capital fictif comme il se doit pour expliquer l'accroissement de capital par rapport à la communication (numérique) et je conviens aussi que ces concepts sont essentiels pour une économie politique du travail du public qui justifie les processus d'accroissement de capital par l'exploitation de ce travail. Pasquinelli (2009 ; 2010) lui aussi plaide en faveur de l'importance du concept de loyer. Fuchs (2012, 732) en revanche rejette explicitement l'idée que le loyer puisse être applicable pour expliquer le processus d'accroissement de capital par l'exploitation du travail numérique. Il affirme qu'« avoir recours à la catégorie du loyer pour décrire les pratiques des médias commerciaux et d'Internet ainsi que les résultats qu'ils obtiennent revient à considérer que leurs activités ne sont pas exploitées et ne constituent pas une forme de travail. »

- 53 Jhally et Livant (1986) ont d'abord suggéré le loyer comme catégorie utile à l'économie politique du public-marchandise, mais n'ont pas cherché à intégrer plus avant à leur économie politique le rapport de répartition qu'il définit. Chen (2003) leur emboîte le pas et place le public-marchandise dans la sphère de la circulation, ce qui suggère que le rapport du travail du public au capital consiste à être productif envers une accélération du taux de rotation et une réalisation plus rapide de valeur ajoutée pour les marchandises objets de la publicité. Il ne s'attaque en revanche pas au rapport fondamental entre travail du public et capital communicationnel. Selon sa théorie, les capitalistes industriels, publicitaires en rapport avec les capitalistes communicationnels, acquittent un loyer à ces derniers pour l'accès aux publics (Chen 2003, 9-10). Le capital communicationnel s'approprié une part de la valeur ajoutée du capital industriel sous forme de loyer, tandis que le capital industriel s'acquitte de ce loyer « pour prévenir une crise de la réalisation » (11). Chen conclut que le public-marchandise est une marchandise *fictive* et admet l'affirmation de Meehan qu'elle n'est en fait qu'une notation, une « image du public construite » (13). Par conséquent, le capital communicationnel produit et fait circuler du *capital fictif* car il n'achète pas réellement la force de travail du public (et, à mes yeux, ne le peut pas). La valeur du public-marchandise fictive est constituée du *crédit* généré par la marchandise notation (13). C'est ce crédit que Chen décrit comme loyer : le public-marchandise fictif du capital communicationnel est achetée par le capital publicitaire/industriel et l'argent versé constitue un *capital fictif* sous forme de crédit puisque l'échange est un processus qui consiste à spéculer sur la part du capital industriel que l'achat du public-marchandise (fictif) va générer plus de valeur ajoutée grâce à une réalisation plus rapide (12-13). C'est pourquoi Chen affirme que le capital communicationnel amasse en réalité des *dettes* par le biais de l'argent publicitaire qu'il reçoit sous forme de *crédit* des capitalistes industriels, une affirmation qui semble se nier elle-même, s'il ne disait pas aussi que « l'endettement peut apparaître comme un accroissement de capital tant que les publics/consommateurs/travailleurs ne remettent pas sérieusement en question la circulation du public-marchandise fictif » (15).
- 54 Si Chen ouvre une perspective utile avec son choix du concept de capital fictif pour expliquer le rapport entre capitalistes communicationnels et publicitaires — perspective que j'explore plus en détail ci-dessous à travers le développement de Harvey du concept et de son rapport avec la capitalisation du loyer (Harvey 2006) —, sa description d'une « économie de la télévision soutenue par le crédit » ne résiste pas à un examen plus approfondi. Il déclare en effet qu'aucun travail du public n'est réellement exécuté (14) et

n'accorde par conséquent aucune attention au processus de travail du public. Je défends pour ma part que le travail du public joue un rôle central dans l'accroissement de capital par la consommation de culture. La marchandise, objet de l'échange entre capital communicationnel et publicitaires, n'a rien de fictif, c'est la culture objet du travail du public. Plus précisément, c'est l'accès à la culture contrôlé par le capital communicationnel par le biais du droit d'auteur et d'autres moyens. Je reviendrai sur ce point après avoir examiné comment un autre critique de l'économie politique du public-marchandise contribue à mettre en place le pouvoir du capital communicationnel sur le travail du public.

- 55 Caraway (2011) part de l'affirmation de Chen que les concepts de loyer et de capital fictif fournissent un moyen de corriger les erreurs de l'économie politique existante du public-marchandise (701). Il s'arrête sur le rôle central du loyer versé en échange de ce que Smythe et d'autres ont appelé le public-marchandise, mais il y voit la preuve que le « travail du public » n'existe pas et qu'il ne fait donc l'objet d'aucune exploitation. Il revendique un besoin à priori d'« une approche équilibrée de l'analyse de classe du travail libre » (694), soit le travail numérique, car il suppose, dans la ligne générale du marxisme autonomiste, un processus inhérent de libération du travail humain associé à la signification croissante de la « connaissance et coopération sociale pour l'organisation du travail » (693), soit la montée du « travail immatériel », de l'« intellect général » et de l'« usine sociale ». À ses yeux, l'économie politique du public-marchandise « tend à exagérer la réalisation des efforts du capital pour exploiter le travail numérique, ce qui est toujours contingent, contradictoire et contesté » (694). Si je souscris à ce dernier point, l'« approche équilibrée » dans l'usage qu'en fait Caraway aboutit à la conclusion que « l'antagonisme de classe » guide « la trajectoire du développement capitaliste » dans la production de communication vers la libération du travail communicationnel (706). Pour Caraway en effet, la théorie de l'exploitation du travail du public de Smythe est — par l'affirmation même que cette exploitation existe — en soi « contre-révolutionnaire » (702).
- 56 Contrairement à ce qu'affirme Caraway cependant, Smythe n'écarte pas la « subjectivité du public » (Caraway 2011 705), il insiste même sur le fait qu'elle est mise à contribution pour la production d'idéologie. Caraway, lui, présente la subjectivité du public comme une « subjectivité de la classe ouvrière », faisant ainsi comprendre qu'à l'instar de l'économie politique du public-marchandise qu'il critique, il examine le public-marchandise et le travail du public dans la perspective de la circulation et de l'accroissement de capital en général plutôt qu'*au sein de la communication*. Pour cette raison, Caraway avance un argument qui ruine la théorie de Smythe, à savoir que les ouvriers gagnent à grand peine ce même temps libre dont Smythe affirme qu'il est transformé en temps de travail du public (702-704). Le débat sur le temps libre n'a cependant rien à voir avec la question de savoir si le travail du public est ou non exploité, ce qui constituerait nécessairement un processus au sein de la communication. Smythe omet néanmoins d'observer de plus près le processus de travail du public, il aurait sinon constaté que le public ne travaille pas uniquement lorsqu'il consomme de la publicité — lorsqu'il produit l'idéologie consommatrice qui génère la demande de marchandises — mais bien à chaque fois qu'il consomme de la culture, c'est-à-dire toutes les fois où il occupe une position de public et consommateur de culture par rapport au capital communicationnel. Malheureusement, Caraway lui non plus n'observe pas de très près le processus de travail du public en termes de théorie économique politique. En partant de

la perspective spécifique du travail du public et du processus correspondant vu comme une signification par le biais de la consommation de culture, on se rend bien compte que la résistance du travail du public n'a en rien entravé l'accroissement du capital.

- 57 Caraway (2011) pointe cependant le défaut majeur de l'économie politique de Smythe : la théorie de la marchandisation de la force de travail du public (697). En effet, ainsi qu'il le fait remarquer et que je l'ai noté plus haut, « le public n'apparaît pas comme vendeur de marchandise dans la formulation de Smythe » (697) comme c'est le cas du travailleur dans la définition que donne Marx de la force de travail en tant que marchandise dans le volume I du *Capital*. Caraway recourt de nouveau au modèle du *Capital* volume I pour montrer que la théorie de Smythe a tort d'insister sur le fait que l'exploitation du travail peut uniquement faire l'objet d'un processus conforme au modèle du volume I (697), tandis que lui y voit une théorie du *loyer*, ce qui l'empêche par conséquent d'être une théorie de l'exploitation du travail. Caraway déclare ensuite que le loyer constitue le bon moyen d'exprimer le rapport entre ce que j'appelle capital communicationnel et les publicitaires (701) et je pense moi aussi que sa formule de base est correcte, à condition de remplacer « rents » (louer) par « lends » (prêter) : « le propriétaire de médias loue l'utilisation du média au capitaliste industriel qui cherche un accès au public. La location peut être calculée au temps... ou à l'espace » (701). Caraway efface cependant délibérément le travail du public de la théorie dans ce processus. Or, je suis convaincu que le concept de location aide réellement à faire comprendre le processus d'exploitation du travail du public.
- 58 Caraway a également raison lorsqu'il affirme que Smythe « ne démontre pas » que le processus de travail du public « est sous le contrôle du capitaliste ; de même qu'il n'essaie pas de montrer que la valeur d'usage est détachée du public » (697). Or, il est impossible de le démontrer sans une remise en question plus approfondie du processus de travail du public lui-même, ainsi que je l'ai exposé plus haut. Si Caraway ne fait aucun effort pour poursuivre ses investigations dans ce sens, malgré son insistance récurrente sur la « subjectivité du public » opposée à ce qu'il perçoit comme le rejet par Smythe de cette subjectivité, il conclut néanmoins que les membres du public ne « travaillent pas pour le capital lorsqu'ils interprètent des textes médiatiques » (701) — c'est le travail du public que je décris comme signification par le biais de la consommation culturelle — car les « significations » qu'il décrit comme les « valeurs d'usage » issues de cette interprétation ne sont « pas suffisamment contrôlées par le capitaliste » (701). Il est vrai que le droit d'auteur incarne précisément la relation patrimoniale qui place l'interprétation de textes médiatiques sous contrôle capitaliste en tant que travail du public susceptible d'être exploité, et que c'est aussi une relation de « distribution déterminatrice de production » (Harvey 2006, 332) qui confère au capital un pouvoir suffisant sur la production de communication pour s'approprier la valeur et le capital amassé au cours de ce processus de production. Je développe ce point ci-dessous.

L'accroissement de capital par l'exploitation du travail du public

- 59 Avant de poursuivre dans l'ouverture proposée par Chen et Caraway, il est nécessaire d'élaborer une théorie du lien social qui définit le travail du public au sein du mode capitaliste de production communicationnelle : le lien entre travail du public et capital communicationnel. Le travail du public est, en tant que consommation individuelle et processus de signification individuel, une « singularité ». C'est pour cette raison que sa

force de travail ne peut être marchandisée. Son produit, la signification, ne saurait être aliéné comme peuvent l'être d'autres produits du travail humain. Il ne s'agit pas de manipulation mentale. Ce produit est immatériel dans sa forme la plus essentielle, mais il peut et doit être matérialisé, pas uniquement pour être « communiqué », aussi pour pouvoir incarner la « conscience pratique » d'un individu, sous forme d'actes guidés par des réflexions, de langage parlé exprimant des pensées ou d'objets culturels exprimant des pensées au moyen du langage, d'images, etc. La faculté de l'autre à signifier, ou force de travail du public, ne peut être possédée de la même manière que la force de travail, ou capacité humaine générale à créer au moyen d'activités conscientes de production matérielle, peut être marchandisée. Le travail du public n'en est pas dénué de détermination sociale pour autant, ni même d'exploitation. En effet, les moyens de production communicationnelle, qui sont aussi des moyens de consommation culturelle pour le travail du public, peuvent être possédés : le capital peut posséder à la fois la culture, en tant qu'objet du travail du public, et, dans certains cas, les médias, en tant qu'instruments de travail du public. Et cette propriété des moyens de production communicationnelle fait entrer le travail signifiant « singulier » des membres du public dans le processus de circulation et d'accroissement du capital. Il en va de même pour le travail numérique du public, c'est pourquoi il est essentiel de ne pas le regrouper avec le travail numérique culturel dans l'économie politique de la communication.

- 60 La « particularité » de la distribution constitue aussi un aspect essentiel de la production capitaliste de communication. Le lien social qui définit le plus directement le travail du public est un rapport de distribution : le loyer. Le fait que le capital possède l'objet du travail du public, la culture, crée ce travail en établissant un rapport de classe entre ceux qui possèdent la culture et ceux qui ne la possèdent pas. Le droit d'auteur est l'expression la plus manifeste de cette propriété. Mais la culture n'est pas une marchandise classique. Sa propriété est déterminée par ses qualités spécifiques en tant qu'objet de travail et moyen de production : la culture est par nature fondamentalement immatérielle dès lors qu'elle est définie telle que je la définis ici comme les « significations », les « idées » ou les « informations » signifiées par un produit culturel, et non comme le média matériel qui y donne accès. Mais pour être un objet de travail, elle doit bien évidemment être objectivée, et donc matérialisée. Or, la culture est « non rivale » : sa consommation par un individu n'exclut pas sa consommation par un autre (Benkler 2006, 36). La consommation de culture diffère de la consommation de biens rivaux. Les idées, significations, expressions, etc., la conscience qu'elle objective, ne sont jamais entièrement consommées, mais seulement *utilisées* — comme l'objet sur lequel le travail du public œuvre pour produire subjectivement du sens — et elle reste disponible à la disposition d'un autre travailleur ou du même pour une utilisation répétée (par exemple relire un livre) tant qu'elle existe sous une forme objectivée et peut par conséquent constituer un objet de travail.
- 61 L'achat d'un bien culturel lui aussi n'est jamais que le paiement pour y avoir accès. Pour le capital, cela revient à s'approprier la valeur ajoutée distribuée sous forme de loyer. La culture ne fait l'objet d'aucun échange de propriété. Acheter, par exemple, un livre ne rend pas propriétaire de la conscience qui y est objectivée et matérialisée. La propriété de l'objet physique qu'est le livre est achetée, mais la propriété des « idées » exprimées sous la forme matérielle de la langue imprimée sur du papier reste acquise au titulaire du droit d'auteur. Ce dernier est en quelque sorte un « propriétaire » culturel qui n'amasse pas de capital en vendant des biens mais en donnant accès à une ressource culturelle propriété privée contre paiement, en échange d'un loyer.

- 62 Pour la production capitaliste de communication, le processus de *consommation*, semblable en apparence à la consommation classique d'un bien, et donc aboutissement du processus d'accroissement de capital au moyen de la valeur ajoutée réalisée en achetant le bien destiné à être consommé, est en réalité le processus de *production* central pour l'accroissement de capital. Même dans l'industrie du livre, qui passe pour être le point de départ historique du mode capitaliste de production communicationnelle, le travail du public est, plutôt que le travail culturel consistant à objectiver des idées dans l'objet physique livre, le processus fondamental de travail par lequel le processus de communication devient un processus d'accroissement du capital. La propriété de la culture, en tant qu'objet et matière première du travail du public, constitue la base du travail du public en soi — le lien social (et patrimonial) qui fait des individus des consommateurs de culture dont les activités sont source de valeur pour le capital communicationnel en raison du contrôle qu'il exerce sur les moyens de production. En ce sens, la culture est comme la terre, son utilisation en tant que moyen de production par le capitalisme communicationnel lance un processus d'exploitation qui, à l'instar du processus relatif à la terre, se déroule au cours de la distribution par l'appropriation de valeur (ajoutée) sous forme de loyer.
- 63 Le « pouvoir monopolistique » par la « propriété privée de terre est la base du loyer en tant que forme de valeur ajoutée » (Harvey 2006, 73). On peut en dire autant de la culture. Harvey ajoute, décisif, que la force de la propriété privée de terre « serait réduite à néant [...] si la terre n'était pas une *condition* indispensable à la production en général [...] et même un *moyen* de production » (73). Là encore, il en va de même pour la culture : c'est précisément parce qu'elle est une condition et un moyen de production communicationnelle par le biais de la signification sociale que la propriété privée de culture via le droit d'auteur crée un pouvoir monopolistique pour le titulaire du droit d'auteur qui peut s'en servir pour percevoir un loyer. Le gain de ce loyer est un rapport de distribution qui affecte aussi « les conditions de production » (69).
- 64 La production communicationnelle de signification par le public est affectée par le loyer en tant que condition dans laquelle la production se déroule : la production communicationnelle via la processus de travail du public nécessite un accès à la culture, mais cet accès est contrôlé par le titulaire du droit d'auteur. Les rapports de distribution sont donc aussi des rapports de classes : le capital n'est pas simplement « le capital », il est composé de capitalistes qui s'approprient la valeur ajoutée de différentes manières (sous forme de profit du capital productif, profit de capital commercial, intérêts du capital monétaire ou loyer) et sont par conséquent groupés en « fractions » ou classes : capitalistes industriels, capitalistes commerciaux, rentiers et propriétaires immobiliers (Harvey 2006, 73-74). Le titulaire du droit d'auteur est donc semblable au propriétaire immobilier, mais il est aussi un genre de capitaliste. Dans un mode de production capitaliste, le propriétaire n'utilise pas la terre mais considère sa propriété privée comme un simple actif financier (347) : « en échange d'un paiement monétaire direct », il « confère tous les droits sur la terre en tant qu'instrument et condition de production à la fois » (343). Le propriétaire de culture agit de même et donne le droit d'utiliser la culture en échange d'un paiement, il ne s'approprie cependant pas ce faisant la valeur de la rémunération d'un salarié ni la valeur ajoutée du profit, de l'intérêt ou du loyer d'un autre capitaliste. En effet, tout individu désireux d'avoir accès à la culture que possède un capitaliste communicationnel devient un travailleur membre du public et ses activités de signification par la consommation culturelle deviennent un moyen de traiter la

communication comme un capital. La consommation culturelle devient ainsi une activité exploitée.

- 65 Harvey (2002, 98) avance que le type de loyer susceptible d'être perçu par le biais du droit d'auteur est le loyer monopolistique. « Tout loyer repose sur le pouvoir monopolistique des propriétaires privés [...] en vertu du contrôle exclusif qu'ils exercent sur un objet directement ou indirectement commercialisable qui est, à certains égards critiques, unique et non reproductible » (94). Cette description de la culture semble assurément en faire une ressource possédée en exclusivité. En l'absence de concurrence pour la propriété de la ressource privée, un revenu monopolistique peut être constitué (Harvey 2006, 350) et c'est sans aucun doute le cas avec le droit d'auteur qui est par définition un droit monopolistique plus qu'un droit de propriété soumis à la concurrence.
- 66 Les instruments de travail du public en tant que moyens de production communicationnelle ont aussi existé sous forme de propriété du capital communicationnel, tel notamment un écran dans un cinéma (et le cinéma lui-même). Les travailleurs du public possèdent cependant le plus souvent les instruments de base nécessaires à leur travail, sous la forme de biens qu'ils ont achetés, notamment un livre, un journal, une radio, une télévision et un ordinateur. Par conséquent, posséder l'instrument de travail du public n'est pas significatif pour le rapport général entre capital communicationnel et travail du public, même si c'est un élément de définition des processus spécifiques de travail du public, tels que regarder des films dans un cinéma. Le lien fondateur cependant, et le lien qui définit le mode capitaliste de production communicationnelle, est le rapport de « distribution déterminatrice de production » créé par la propriété privée de la culture. Ce lien social distributif conditionne le processus de production communicationnelle de la signification du public.
- 67 Le travail du public est exploité par le capital communicationnel via un rapport de distribution qui conditionne le processus de production, de sorte que le travail du public dépend du capital communicationnel pour l'accès à l'objet et à la « matière première » dont il a besoin en tant que moyen de signification par le biais de la consommation culturelle. Le capital communicationnel peut user de son pouvoir sur le travail du public pour s'approprier directement la valeur de ce dernier, par exemple en exigeant un droit d'accès à la culture dont il détient le monopole. Le revenu ainsi extrait l'est au cours d'un processus d'exploitation directe du travail du public par le capital communicationnel, puisque la valeur est directement obtenue du travail du public.
- 68 Le capital communicationnel peut aussi utiliser son pouvoir sur le travail du public pour toucher une valeur ajoutée des publicitaires tout en laissant le travail du public accéder gratuitement à la culture. Les publicitaires ne peuvent alors réaliser leur objectif le plus immédiat, influencer l'opinion produite par la signification du public, en transformant des objets de consommation culturelle en objets signifiés conçus pour exercer un « effet » spécifique lorsqu'ils sont consommés et traités au cours de processus de signification du travail du public. Ils ne possèdent cependant pas les objets du travail du public, contrairement aux capitalistes communicationnels. Étant donné que posséder la culture confère au propriétaire le pouvoir de bénéficier d'un flux constant de revenu (jusqu'à l'expiration du droit d'auteur), ce revenu peut être considéré comme un capital et être capitalisé comme « intérêt d'un capital fictif imaginaire » (Harvey 2006, 347). C'est le cas lorsque le capital communicationnel prête de la culture aux publicitaires : l'accès pour utilisation n'est pas garanti, comme il l'est lorsque le revenu est tiré du travail du public, mais une portion de la forme objectivée de la culture elle-même est prêtée, tel le prêt

d'espace dans un journal, qui transforme en espace publicitaire une partie de l'espace total, ou le prêt de temps dans une émission de télévision, qui transforme en temps de publicité une partie du temps total. En échange du prêt de ce capital fictif qu'est l'espace ou le temps culturel, les publicitaires versent des intérêts au prêteur, un capitaliste communicationnel qui génère ainsi des recettes publicitaires.

- 69 Le fait de percevoir ainsi des intérêts des publicitaires constitue un processus d'exploitation indirecte du travail du public par le capital communicationnel puisque la valeur ajoutée est prélevée auprès du publicitaire, et non du travailleur membre du public. Si je considère pour ma part que ce processus peut encore être vu comme un processus au cours duquel le travail du public est *indirectement* exploité, c'est parce que le capital communicationnel utilise le contrôle qu'il exerce sur les activités de consommation culturelle du public pour s'approprier de la valeur et modifier directement, au cours du processus, le processus de travail du public en transformant en publicité une partie de son objet. Le publicitaire paie les intérêts car il y gagne une partie du pouvoir qu'exerce le capital communicationnel sur le travail du public. En tant que propriétaire de culture, et par conséquent détenteur d'un certain pouvoir sur les activités du public (jamais suffisant cependant pour contraindre le travail du public à vendre sa force de travail), le capitaliste communicationnel occupe donc une position dominante par rapport au publicitaire qui de son côté cherche à acquérir le pouvoir d'agir sur le processus de travail du public. Dans la mesure cependant où ce capital communicationnel dépend de l'intérêt qu'il perçoit des publicitaires et qui constitue sa seule source de valeur ajoutée, il se trouve aussi en position de dépendance par rapport aux publicitaires.
- 70 Toutes les fois où la culture est échangée telle une marchandise, prêtée par le capital communicationnel et empruntée par les publicitaires, le processus n'est plus simplement un processus de perception d'intérêts, mais aussi un processus de circulation de capital fictif. Il semblerait que la culture diffère ici de la terre. En effet, le loyer perçu pour un terrain peut être capitalisé comme un capital fictif en vendant « un droit au [...] revenu généré. L'argent déboursé équivaut à un investissement productif d'intérêt. L'acheteur acquiert un droit à de futurs revenus anticipés, aux futurs fruits du travail » (367). Or, les publicitaires, en tant qu'emprunteurs de culture, ne semblent pas chercher à acquérir la propriété du droit au revenu qu'ils pourront s'approprier plus tard en contrôlant un objet culturel donné. Ils ne cherchent pas à tirer une valeur ajoutée du travail du public au cours du processus de production communicationnelle qu'est la production de signification par la consommation culturelle. Si les publicitaires cherchent à obtenir un droit sur les futurs fruits du travail, il s'agit des fruits spécifiques, ou des produits, du travail *du public* : la signification.
- 71 Cela repose la question de la « singularité » et le fait que le produit du travail du public est, dans son sens le plus général, la conscience. Ce produit intéresse les publicitaires. En effet, si le but ultime de la publicité est de promouvoir la vente d'un bien, ce n'est pas un processus qui se déroule au sein de la communication en tant que capital. Ce n'est pas un processus qui fait intervenir directement le travail du public. Le seul moyen d'accroître les ventes d'un bien au sein de la communication est d'agir sur la conscience réelle produite par des individus spécifiques — ce que Smythe a décrit comme la production de l'idéologie de la conscience consommatrice qui crée la demande pour les biens objets de la publicité. Si le capital communicationnel cherche à s'approprier la valeur par la propriété de l'objet du travail du public (directement via le paiement par le travail du public ou indirectement via les recettes publicitaires) et se préoccupe uniquement de la

conscience spécifique issue de la production de sens par le public dans la mesure où, par exemple, la popularité est source de revenus ou d'intérêts relativement plus élevés, les publicitaires, eux, s'intéressent explicitement à la conscience spécifique qu'ils peuvent « susciter » chez des individus donnés en faisant de leur publicité l'objet du travail du public fourni par ces individus. Il semble donc que Smythe a eu raison sur au moins un point : *pour les publicitaires*, le travail du public est productif dès lors qu'il génère la conscience consommatrice spécifique qui crée une demande de biens.

Conclusion

- 72 Le travail du public que nous avons souhaité exposer dépeint les processus de base par lesquels il est exploité dans le cadre de l'accroissement du capital communicationnel. Il est intéressant pour la recherche de prêter spécifiquement attention au travail du public dans l'économie politique de la communication, car elle permet de commencer à appréhender en théorie l'un des aspects fondamentaux de la communication en tant que capital à l'ère numérique : l'exploitation du travail numérique du public. En effet, si le concept de travail du public a d'abord été avancé par rapport à l'économie politique de la communication à l'époque des mass-médias imprimés et électroniques, il reste un concept nécessaire pour l'économie politique de la communication numérique. Toute entreprise qui exerce une activité de capitaliste communicationnel en générant des profits de paiements pour l'accès à la culture ou de recettes publicitaires exploite en fait le travail du public, et c'est le cas de la plupart des entreprises de la communication numérique. Le fait de contrôler les activités du public — c'est-à-dire les activités de *consommation* culturelle — et d'en tirer de la valeur semble donc être le principal moyen (mais en aucun cas le seul) pour la communication d'être prise en compte en tant que capital à l'ère numérique.
- 73 Le développement récent d'une économie politique du travail numérique, s'il a éclairé à plusieurs égards le mode capitaliste de production communicationnelle numérique, n'a pas pris en compte le rôle central du travail numérique *du public*. L'article qui précède tente d'entamer le processus consistant à ajouter la pièce théorique manquante et à pousser la recherche en économie politique de la communication vers une économie politique du travail du public. Pour cela, il développe encore le concept de travail du public et propose une théorie du processus de ce travail, puis esquisse les aspects les plus fondamentaux du rapport entre travail du public et capital, notamment les processus de base au cours desquels le capital communicationnel exploite le travail du public. Il reste beaucoup à faire pour développer plus complètement la politique économique du travail du public et pour exploiter cette théorie dans l'analyse du mode capitaliste de production communicationnelle numérique. De même, retracer la longue histoire de l'exploitation du travail du public au sein de l'histoire de la communication en tant que capital, ou du mode capitaliste de production communicationnelle, semble être un axe de recherche prometteur.⁸

BIBLIOGRAPHIE

- Andrejevic, Mark. 2002. The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure. *Critical Studies in Media Communication* 19 (2): 230–248.
2007. *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
2011. Surveillance and Alienation in the Online Economy. *Surveillance & Society* 8 (3): 278–287.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Caraway, Brett. 2011. Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity. *Media, Culture & Society* 33 (5): 693–708.
- Chen, Chih-hsien. 2003. Is the Audience Really Commodity? An Overdetermined Marxist Perspective of the Television Economy. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Cohen, Nicole S. 2008. The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Deomocratic Communiqué* 22 (1): 5–22.
- Fiske, John. 1987. Active Audiences. In *Television Culture*, 62–83. London: Methuen.
- Fuchs, Christian. 2010. Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society* 26 (3): 179–196.
- 2011a. An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information* 2 (1): 140–165.
- 2011b. Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society* 8 (3): 288–309.
2012. Dallas Smythe Today—The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *tripleC: Cognition, Communication, Co-operation* 10 (2): 692–740.
- Gillespie, Tarleton. 2007. *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hall, Stuart. (1980) 2006. Encoding/Decoding. In *Media and Cultural Studies: KeyWorks*, edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, 163–173. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Harvey, David. 2002. The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture. *Socialist Register* 38: 93–110. Accessed February 26, 2012. <http://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5778/2674>
2006. *The Limits to Capital*. London: Verso.

2010. *A Companion to Marx's Capital*. London: Verso.
2012. History Versus Theory: A Commentary on Marx's Method in *Capital*. *Historical Materialism* 20 (2): 3–38.
- Hebblewhite, William Henning James. 2012. 'Means of Communication as Means of Production' Re-visited. *tripleC: Cognition, Communication, Co-operation* 10 (2): 203–213.
- Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. 2002. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Edited by Gunzelin Schmid Noerr. Translated by Edmund Jephcott. Stanford: Stanford University Press.
- Jhally, Sut. 1982. Probing the Blindspot: The Audience Commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 6 (1–2): 204–210.
- Jhally, Sut and Bill Livant. 1986. Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication* 36 (3): 122–142.
- Lessig, Lawrence. 2004. *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. New York: Penguin Books.
- Livant, Bill. 1982. Working at Watching: A Reply to Sut Jhally. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 6 (1–2): 211–215.
- Marx, Karl. 1978. The Grundrisse. In *The Marx-Engels Reader* (2nd Ed), edited by Robert C. Tucker, 221–293. New York, NY: W. W. Norton & Company, Inc
- Marx, 1990. *Capital: A Critique of Political Economy: Volume I*. London: Penguin Books.
- Meehan, Eileen R. 1984. Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question. *Critical Studies in Mass Communication* 1 (2): 216–225.
- Nixon, Brice. 2012. Dialectical Method and the Critical Political Economy of Culture. *triple-C: Cognition, Communication, Co-operation* 10 (2): 439–456.
- Nixon, 2013. *Communication as Capital and Audience Labor Exploitation in the Digital Era*. PhD diss., University of Colorado Boulder. ProQuest (UMI 3592351).
- Peck, Janice. 2002. The Oprah Effect: Texts, Readers, and the Dialectic of Signification. *The Communication Review* 5 (2): 143–178.
2006. Why We Shouldn't Be Bored with the Political Economy Versus Cultural Studies Debate. *Cultural Critique* 64: 92–126.
- Schiller, Dan. 1996. *Theorizing Communication: A History*. Oxford: Oxford University Press.
- Shimpach, Shawn. 2005. Working Watching: The Creative and Cultural Labor of the Media Audience. *Social Semiotics* 15 (3): 343–360.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–27.
1978. Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 2 (2): 120–127.

Terranova, Tiziana. 2000. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63: 33–

58.

Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Williams.1980a. Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. In *Problems in Materialism and*

Culture, 31–49. London: Verso.

Williams.1980b. Means of Communication as Means of Production. In *Problems in Materialism and Culture*, 50–63. London: Verso.

Williams. 1981. *The Sociology of Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.

NOTES

1. Terranova (2000) semble être la première à avoir tenté d'échafauder une théorie de l'utilisation des médias numériques en tant que travail – en l'occurrence, un travail de type « gratuit ».

2. Shimpach (2005) est l'une des exceptions, qui affirme que les publics ont toujours travaillé et continuent de travailler en faisant usage des médias numériques, même si leur activité n'a jamais été reconnue comme un travail. Néanmoins, il ne va pas plus loin dans la conceptualisation des spécificités du travail du public. {0{0->Or, je pense qu'il est nécessaire de la développer pour comprendre à quel point ce travail est un objet à contrôler et une source de valeur pour diverses industries.<}0{<}0{>Or, je pense qu'il est nécessaire de les développer pour comprendre à quel point ce travail est un objet à contrôler et une source de valeur pour diverses industries. et une source de valeur pour diverses industries.<0}

3. La seconde alternative est celle d'Eileen Meehan (1984). Le travail du public est cependant totalement absent de son économie politique du public-marchandise en tant que marchandise d'évaluation.

4. Mais pas dans leur rapport aux travailleurs culturels qu'ils emploient pour produire des biens culturels, qui est un rapport de production extrêmement semblable au rapport entre les capitalistes industriels et leurs ouvriers, ces derniers créant au cours du processus de production une valeur ajoutée que les premiers s'approprient.

5. Voir Nixon (2013) pour une discussion plus approfondie du concept de travail du public peu développé par Smythe, Jhally et Livant et sa disparition dans l'économie politique du travail numérique.

6. De plus, ce travail ne peut en soi être compris comme un travail humain véritablement à part car il représente en fait un aspect de tout travail humain. Les hommes produisent leur propre conscience au cours du processus de l'existence, et pas uniquement lorsqu'ils pratiquent certaines activités spécifiques telles que la consommation de culture. C'est pour cette raison qu'une économie politique de la *conscience* est finalement nécessaire, mais c'est un champ potentiellement énorme qui engloberait l'aspect producteur de conscience de toute activité humaine et les conditions dans lesquelles la conscience est à chaque fois produite. Si cela semble un développement nécessaire de la théorie économique politique, je restreins ma contribution à l'économie politique du travail du public dans les limites déjà définies de l'économie politique de la communication qui exige d'admettre l'existence de la communication comme une activité traitée séparément des autres activités, ce qui revient à admettre l'existence du capital communicationnel.

7. Tout comme pendant la cueillette des fruits, par exemple, « où ce sont les organes de l'homme qui lui servent d'instruments de travail » (Marx 1990, 285).

8. Je tente, à la fois un examen préliminaire de l'histoire de l'exploitation du travail du public et une analyse de deux cas dans Nixon (2013).

INDEX

Mots-clés : capitalisme communicationnel, signification, consommation culturelle, Dallas Smythe, Karl Marx, Raymond Williams, David Harvey

AUTEUR

BRICE NIXON

Chercheur indépendant après un contrat de professeur assistant à l'Université de New York
Claire Debard