

**Inter**

**Inter**

## **L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie**

Jeremy Rifkin

---

Numéro 83, Hiver 2002–2003

URI : [id.erudit.org/iderudit/45998ac](http://id.erudit.org/iderudit/45998ac)

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Intervention

ISSN 0825-8708 (imprimé)  
1923-2764 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer cet article

Jeremy Rifkin "L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie." *Inter* 83 (2002): 60–61.

---

Tous droits réservés © Les Éditions Intervention, 2003

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

---



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. [www.erudit.org](http://www.erudit.org)

# L'âge de l'accès

## La révolution de la nouvelle économie

Jeremy RIFKIN

[citations choisies]

[Paris, Éditions La Découverte, 2000. Traduit de l'américain par Marc SAINT-UPÉRY]

Au fur et à mesure que le contenu en information et l'interactivité de produits constamment améliorables s'intensifient, ceux-ci changent de nature. Ils cessent d'être des produits et deviennent des services évolutifs. Leur valeur réside moins dans leur structure physique ou dans leur enveloppe matérielle que dans leur contenu en termes d'accès à des prestations immatérielles. Taichi SAKAIYA, directeur général de l'Agence pour la planification économique du gouvernement japonais, a bien perçu cette évolution : « La signification des biens matériels, écrit-il, [c'est qu'ils seront] les contenants ou les véhicules de la valeur-savoir. »

Aujourd'hui, c'est la conception même des objets de consommation qui est révisée de fond en comble par les entreprises pour mieux refléter cette hégémonie des services. Au lieu de penser les produits comme des objets fixes dotés de caractéristiques immuables et ayant une valeur définitive, leurs concepteurs en font des « supports » de toutes sortes d'améliorations potentielles et de services à valeur ajoutée : ce sont ces performances évolutives qui comptent dans la nouvelle économie industrielle. Le support en question n'est plus que le véhicule de toute une gamme de services. Dans un sens, le produit brut en lui-même est plus perçu comme un coût de production que comme un article de vente. Sous sa forme spécifiquement matérielle, il sert tout au plus à établir une tête de pont sur le lieu de travail ou au domicile de l'utilisateur. Sa présence physique permet au vendeur d'amorcer une relation de service à long terme avec son client. [page 143]

La meilleure preuve de ce bouleversement du rapport entre les produits et les services qui les accompagnent est sans doute l'évolution de leurs valeurs marchandes respectives. Récemment encore, chaque produit était affublé d'un bon de garantie détaillant les opportunités de service après-vente offertes par le vendeur, parfois pour une somme additionnelle modique, le plus souvent à titre gracieux, ce qui en faisait un argument de vente supplémentaire. Aujourd'hui, ce rapport est complètement inversé. Comme nous l'avons signalé, un nombre croissant d'entreprises offrent gratuitement leurs produits pour attirer les consommateurs, auxquels elles font ensuite payer le service et les extensions qui accompagnent le produit. [pages 155 et 156]

Au cours des dernières années, la déréglementation des services publics et la privatisation de nombreux secteurs dépendant précédemment de l'État ont donné lieu à nombre de controverses. En revanche, la tendance à l'absorption de la sphère privée individuelle par la logique du marché est passée relativement inaperçue. La transformation en marchandise des relations humaines est une entreprise pour le moins troublante. L'assignation d'une valeur marchande à la totalité de l'existence des individus dans le but de transformer l'intégralité de leurs expériences vécues en transactions commerciales représente en quelque sorte le stade suprême du capitalisme. Mais que devient la nature humaine dans son essence quand elle est complètement absorbée par le réseau tentaculaire des rapports marchands ?

Cette marchandisation du temps et de l'expérience humains, qui succède à celle de l'espace et des biens matériels, nous pouvons la constater partout autour de nous. Il n'est pas de moment de notre existence qui soit insidieusement colonisé par une forme quelconque de relation marchande, et le temps disponible lui-même devient la plus rare des ressources rares. Notre attention est constamment sollicitée par toutes sortes de médias et d'activités, qu'il s'agisse du fax, de courriers électroniques, de boîtes vocales, de marchés financiers fonctionnant sans interruption, de services bancaires *on line*, de commerce électronique nocturne, et de toute une gamme de service prêts à nous fournir vingt-quatre heures sur vingt-quatre nourriture, médicaments et autres prestations. Cette offre omniprésente s'insinue dans notre esprit, accapare nos pensées et occupe une bonne partie de notre temps de veille, ne nous laissant guère de moment de répit.

Si toute forme d'activité ou d'expérience devient un service marchand, nous risquons de nous retrouver prisonniers d'une sorte de piège temporel malthusien. S'il n'y a que vingt-quatre heures dans une journée, il n'y a à priori pas d'autres limites que celles de l'imagination des entrepreneurs à la tendance à transformer tout notre temps disponible en marchandise. Et pourtant, alors même que nous ne sommes qu'à l'aube de l'âge de l'accès, cette disponibilité est déjà saturée. Il n'est pas d'être humain ou d'institution qui ne soit sollicité par une forme ou une autre de relation ou de service marchand. Le paradoxe, c'est que plus nous élaborons des précédés et des technologies qui nous permettent de gagner du temps et d'économiser du travail, plus nous avons l'impression d'être débordés et d'avoir moins de temps à nous que toutes les générations qui nous ont précédés sur cette planète. La prolifération de toutes ces techniques censées nous faire gagner du temps ne fait que stimuler la diversité, le rythme et le flux des activités marchandes qui nous encerclent de toutes parts.

Il est indéniable que l'économie en réseau se caractérise par une grande rapidité de connexion, un raccourcissement des délais, une plus grande efficacité et la conquête d'un certain confort à travers la transformation de toutes les activités imaginables en services. Le problème, c'est que, quand l'essentiel de nos relations devient des rapports marchands et que la vie de chaque individu est transformée en marchandise vingt-quatre heures sur vingt-quatre, que reste-t-il de tout ce qui fait la sociabilité non marchande – parenté, voisinage, affinités culturelles, affiliation religieuse, identification ethnique et formes d'engagement civique et solidaire ? Quand c'est le temps lui-même qui devient un objet de transaction marchande et que l'existence n'est plus qu'une série d'actes de vente et d'achat délimités par des relations contractuelles et des procédures financières, que deviennent les relations traditionnelles de réciprocité fondées sur l'affection, l'amour et le dévouement ? Le fait que les professionnels du marketing envisagent sérieusement de développer de plus en plus ce qu'ils appellent l'« intimité à long terme avec le client » et s'emploient activement à perfectionner diverses techniques et procédures de création de « liens communautaires » a de quoi susciter bien des interrogations. Le plus inquiétant, c'est que tous ces efforts considérables pour créer un ersatz de vie sociale entièrement colonisée par le marché passent largement inaperçus et ne suscitent guère de critiques, malgré les profondes conséquences qu'ils peuvent avoir sur la société. Avec la monétarisation de tous les aspects de notre expérience, c'est la vie humaine elle-même qui devient la marchandise suprême, et le marché se transforme en arbitre de notre existence individuelle et collective.

[pages 189-180]

À l'âge de l'accès, la division droite-gauche est de plus en plus déplacée par une nouvelle dynamique sociale qui oppose la valeur intrinsèque à la valeur d'usage des ressources de la société. L'identité culturelle, au sens le plus profond du terme, est une question de valeur intrinsèque. Une culture commune n'est jamais un moyen, mais toujours une fin en soi. Les ressources, les activités et les rites culturels ont une valeur en eux-mêmes et par eux-mêmes. Ce ne sont pas des entités réductibles à des critères quantitatifs et commercialisables sur le marché. On ne peut pas évaluer une expérience culturelle collective en dollars sans porter atteinte aux relations de réciprocité qui la nourrissent. Quand la culture perd ses points de repère communautaires et se transforme en distraction commerciale, la source de sa valeur intrinsèque se tarit. Dans le cadre du marché, c'est l'utilité qui est reine.

À un niveau plus profond, le conflit entre culture et marché est donc un conflit entre valeur intrinsèque et valeur d'usage. Au cours des derniers siècles, ces deux valeurs ont chacune joué un rôle dans le discours social, et ce n'est que récemment que la première a été entièrement subordonnée à la seconde. Cette évolution vers un cadre de référence utilitariste témoigne de l'hégémonie croissante de la sphère marchande et du lent déclin de la sphère culturelle.

C'est seulement en faisant des cultures locales une force politique cohérente et consciente d'elle-même qu'on pourra restaurer leur fonction vitale dans la structure des sociétés humaines. Des dizaines de milliers de communautés solidement ancrées dans leur territoire, reposant sur un dense réseau interne de relations sociales et reliées entre elles par une appréhension commune de l'importance de la diversité culturelle, voilà la perspective sociale ambitieuse que nous pouvons opposer à l'hégémonie des réseaux marchands mondialisés du cyberspace.

La préservation de la biodiversité et de la diversité culturelle sont les deux grandes causes sociales du XXI<sup>e</sup> siècle, et elles sont étroitement liées entre elles. Toutes les cultures ont des racines communes dans la nature, parce que toutes reposent sur un lien intime avec la terre. La musique, le chant, la danse, les contes, les arts, les rites et les fêtes sont profondément liés aux rythmes et aux réalités du monde naturel. Les plantes, les animaux, les paysages, les rythmes circadiens et les changements de saison ont souvent servi d'inspiration et de métaphore au service de formes d'expression culturelles. La plupart des cultures reposent sur un respect et une dévotion durables envers la nature et les sources de la vie. Les nombreuses expressions de la culture contemporaine sont porteuses d'un héritage qui remonte à nos premiers liens avec la terre. En général, les pratiques et les institutions culturelles promeuvent l'affirmation de la vie. Elles expriment notre dette envers la nature et nous font communier avec les grandes forces vitales qui nous entourent et nous englobent. La réaffirmation de la vie est au cœur de ce que j'appelle la valeur intrinsèque. La culture contraste donc nettement avec la sphère marchande, qui réduit tous les phénomènes à de pures valeurs d'usage et ne connaît d'autres normes que celles de l'appropriation et de l'utilité.

Les mouvements en faveur de la diversité culturelle et de la biodiversité travaillent d'ores et déjà main dans la main sur un grand nombre de thèmes, dont l'opposition à l'introduction de cultures génétiquement modifiées, la lutte contre certains aspects des accords de libre-échange internationaux qui menacent tant l'identité environnementale que l'identité culturelle, le soutien aux cultures autochtones et l'encouragement des pratiques agricoles soutenables qui permettent de préserver les écosystèmes locaux. La convergence de ces deux puissants mouvements sociaux exprime la reconnaissance du fait que notre vie sociale s'enracine profondément dans le monde naturel. Leur capacité de définir des objectifs communs contribuera à façonner pour une large part les perspectives d'intervention militante du XXI<sup>e</sup> siècle. [pages 417-418]

**Question :**

**Boyautage Baaderbank  
Que sort-il exactement du tuyau?**



**Tout est répondu à toutes vos questions**

Contrairement au noyautage, qui consiste à infiltrer quelque chose dans un milieu, le boyautage Baaderbank tend à expulser le milieu de quelque chose, de sorte que l'image-mouvement est inséparable d'une matière-écoulement



**BANQUE ALÉATOIRE DE RÉCIT**  
Nous n'avons rien à vous cacher.

**BOYAUTAGE BAADERBANK**



Un militant proboscidien du chiassisme nous dit :

**IL FAUT PENSER INTÉRIEUREMENT CAR L'ENTRE-DEUX EST PLUS PROFOND !**



**CHIASSISME DU BOYAU CHIASSE 100 % PROBABLE**