



HAL
open science

Préface LES AFFECTS COMME RESSORTS DU CAPITALISME DES PLATEFORMES

Antonio A. Casilli

► **To cite this version:**

Antonio A. Casilli. Préface LES AFFECTS COMME RESSORTS DU CAPITALISME DES PLATEFORMES. Camille Alloing Julien Pierre. Le web affectif. Une économie numérique des émotions, , Editions de l'INA, pp.5 - 8, 2017. hal-01625656

HAL Id: hal-01625656

<https://hal.science/hal-01625656v1>

Submitted on 28 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Antonio A. Casilli (2017) « Digital affective labor : les affects comme ressorts du capitalisme des plateformes », Préface à CALloing & JPierre, *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*, Editions de l'INA, p. 5-8.

PREFACE
**DIGITAL AFFECTIVE LABOR : LES AFFECTS COMME RESSORTS DU
CAPITALISME DES PLATEFORMES**

Antonio A. Casilli

« Je ne crois pas », s'étonnait Toni Negri dans un texte sur les affects paru à la fin du siècle passé, « que, dans les polémiques qui deux cents ans durant ont accompagné le développement de la théorie de la valeur en économie politique, on soit arrivé à décorrélérer la valeur du travail »¹. Le lien valeur-affect, dans la réflexion de la fin du 20^e siècle, s'affirmait déjà comme l'impensé des modalités de production, caractérisées par le « calcul économique de l'interactivité de l'utilisateur avec des services de communication ». Tout au plus, insistait le philosophe, la pensée féministe avait réussi à imposer une analyse venant du bas de l'emboîtement entre valeur et affect en se penchant sur le travail domestique (et, plus récemment, sur le *care*). Mais, vu « du haut », c'est-à-dire du point de vue de l'appareil des savoirs capitalistes, l'affect « est tellement intégré dans le processus macro-économique qu'il devient invisible ». Cette invisibilité est d'autant plus paradoxale que « le travail devient affect, mieux, le travail trouve sa valeur dans l'affect, si ce dernier est défini en tant que « puissance d'agir » (Spinoza) ». (*ibid.* 24).

L'ouvrage d'Alloing et Pierre nous offre une illustration accomplie de cette dialectique. L'affect devient ici le *primum movens* de la production de valeur au sein des modèles d'affaires des plateformes numériques. Les dispositifs de captation de la valeur de notre époque ne relèguent plus, comme dans les modalités de productions traditionnelles, les affects au contexte reproductif. Ils les situent au cœur même des organisations, en font des facteurs productifs de premier rang. Le carburant même des entreprises sous le paradigme du « capitalisme affectif numérique ».

La transformation de la place et du poids relatif des affects par rapport au siècle passé est expliquée par les auteurs de cet ouvrage par la généralisation des plateformes. Devenues ordinaires, elles englobent et encadrent tous nos comportements. Leur ubiquité s'accompagne d'une tendance à quantifier, mesurer, tracer tous les gestes et les actions de leurs usagers. Parce qu'il y a une continuité entre mise en chiffres et création de valeur², l'affect mesuré est intrinsèquement un outil de valorisation pour l'économie numérique.

Il y a des potentialités à travailler sur l'exploitation industrielle et commerciale des gestes ordinaires, voire infra-ordinaires qui se chargent de performativité affective : le smiley, les émojis, les likes. Les auteurs ont trouvé intéressant de repartir d'une affectivité fragmentaire—les expressions les plus simples, les plus phatiques, les plus ambiguës. Le capitalisme des plateformes arrive justement à recomposer ces fragments, ces petites traces d'interaction entre humains ou entre humains et interfaces—et à les mettre à profit.

Par-delà l'approche critique, qui traverse et façonne l'ouvrage, deux finalités se dégagent. D'une part, la volonté de démystifier la rhétorique des émotions, ersatz de la création de valeur dans l'économie affective. De l'autre, de ne pas tomber dans le piège psychologisant de considérer que

¹ Negri Toni (1996) « Valore e Affetto », *DeriveApprodi*, vol. 4, no. 12-13, pp. 22-27 (22).

² Bidet Alexandra et Vatin François (2014) « Acteur et mesure au travail », in *Traité de sociologie économique*, PUF, 2e édition, Paris, p. 711-747.

les affects soient l'expression d'une subjectivité profonde. Les auteurs décident de se concentrer sur les corps et leurs surfaces : les doigts qui cliquent sur l'écran des tablettes, les physionomies interprétées par les dispositifs de reconnaissance de visage ou de *eye-tracking*... Mais aussi les corps comme vecteurs d'interaction. L'infra-ordinaire, la trace numérique ou le clic, se fait alors infra-subjectif : élément de circulation de contenus et de sens.

L'émotion dans les interactions n'est alors que le composant d'une autre entité conceptuelle, l'affect, avec lequel elle ne doit pas être confondue. Les émotions, selon les auteurs, demeurent dans le spectre de la psychologie individuelle. Les affects, eux, sont avant tout une relation sociale : c'est avoir un effet sur quelqu'un, l'inciter, l'é-mouvoir, empiéter sur sa réalité. Cette prise de position s'inscrit en faux vis-à-vis d'une partie de la littérature avec laquelle cet ouvrage est en dialogue (notamment contre la vision de Sara Ahmed, qui envisage les émotions comme des pratiques culturelles partagées³), mais le fait pour réaffirmer l'« autonomie de l'affect », sa capacité à mettre en cohérence des situations, des contextes et des attitudes hétérogènes⁴.

La performativité affective des plateformes numériques est donc un ressort du gouvernement de l'action humaine. L'action est éminemment productive, et le gouvernement consiste à mettre à contribution l'usager d'un dispositif informationnel. Le design des interfaces, les règles des interactions en ligne, les systèmes de réputation et de récompenses sont tous imaginés pour inciter cette mise à contribution.

Alloing et Pierre concentrent leur analyse sur le contexte du marché, où ils identifient la manifestation la plus spectaculaire du capitalisme affectif. Mais en amont, l'affect s'exprime au sein des entreprises. Les organisations platformisées qui nomment des *Chief Happiness Officers*, qui ont recours au « management de l'âme »⁵ misent sur la gestion des émotions en interne comme stratégie d'administration des actifs humains et d'exercice d'un pouvoir qui est affectif, avant même d'être économique.

Pour autant que l'exercice de ce pouvoir ne soit pas exclusivement interne à l'entreprise, le gouvernement de l'action humaine subit un transfert. Les plateformes ont besoin d'externaliser de plus en plus de tâches vers des acteurs qui se situent en dehors de leur organisation, au travers de chaînes de sous-traitance, moyennant la création d'armées de freelancers, de foules participantes, de publics et de consommateurs mis au travail. Autant de sujets formellement indépendants mais économiquement *et affectivement* dépendants.

Pour assurer cette externalisation affective, les plateformes s'appuient sur un design distinctif. Les interfaces, les boutons, les règles, les systèmes de scores d'émotions, gèrent et gouvernent l'attention et l'engagement des usagers de dispositifs connectés. Les enchaînements (de corps, de valeurs, de relations sociales) que cela met en place s'apparentent alors à des chaînes de subordination. Cette dernière n'est parfois pas déclarée. Mais, quoique implicite, la subordination n'est pas pour autant différente d'une suite structurée d'ordres et de *calls to action* qui sont, de par leur nature, affectifs (« évalue ceci », « partage ça », « dit à tes amis que t'as aimé cela »).

On en vient enfin à la question de savoir quel type de travail ce gouvernement par les affects sollicite. Les auteurs de cet ouvrage avancent la proposition théorique d'un *digital affective labor*. L'exemple sans doute plus précis est représenté par Facebook Reactions : la plateforme a besoin

³ Ahmed Sara (2004), *Cultural Politics of Emotion*, New York, Routledge.

⁴ Massumi Brian (1995) « The Autonomy of Affect », *Cultural Critique*, no. 31, pp. 83-109

⁵ Brunel Valérie (2008) *Les managers de l'âme. Le développement personnel en entreprise, nouvelle pratique de pouvoir ?*, Paris, La Découverte.

de mettre au travail les usagers ; elle assouvit ce besoin par une « grammatisation des émotions » qui sert à annoter de manière standardisée les contenus que d'autres ont publié ; ces émotions grammatisées composent le profil affectif de chaque utilisateur, qui est liquidé auprès de régies publicitaires, de courtiers en données, d'entités tierces.

On peut reconnaître, derrière la grammatisation, l'« économie des qualités » dont parlait Michel Callon⁶. Les entreprises créent de la valeur en poussant leurs consommateurs et publics à qualifier, à définir les propriétés de leurs produits et services, à évaluer par le truchement de systèmes d'étoiles, de critiques, de recommandations. Dans le capitalisme affectif, ce même processus a été simplifié et tâcheronnisé à l'extrême. Plus besoin de rédiger une longue recension. Une combinaison de « plus », de « j'aime » et d'icônes exprimant un éventail limité d'émotions-type suffira.

Nous sommes encore dans le contexte d'une création de qualités. Ces qualités sont constituées par les usagers, c'est leur travail. Parce qu'elles restent collées aux objets numériques, c'est un travail numérique. Parce qu'elles sont des qualités affectives, c'est un *digital affective labor*.

La promesse du capitalisme affectif des plateformes est celle d'une double optimisation. En premier lieu, l'annotation émotionnelle des objets informationnels optimise les affects en les simplifiant. Ensuite, elle optimise les sociabilités en ligne en aménageant (comme je le rappelais ailleurs⁷) la distance et la proximité sociale. Les plateformes sociales se présentent comme des outils numériques qui permettent d'éloigner et de rapprocher les contacts sociaux. La force ou la faiblesse des liens ne sera plus subie, mais soi-disant modulée par l'utilisateur. Et ceci sera réalisé à travers l'usage des réactions et d'affects standardisés. Le numérique social avait vécu la transition du lien au « like »⁸. Le numérique affectif réalise un glissement ultérieur : du « like » aux réactions. Une page tourne dans notre manière de lire ce qui se passe sur internet.

⁶ Callon Michel, Meadel Cécile et Vololona Rabeharisoa (2000) « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, no. 52, p. 211-239.

⁷ Casilli Antonio A. (2010) *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.

⁸ Cardon Dominique (2013) « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, no. 93, p. 173-186.