

Consommer et produire : l'essence de la prison numérique

Pablo Rauzy^{1,2}

pr@up8.edu

¹ LIASD (Laboratoire d'Intelligence Artificielle et Sémantique des Données)

² Centre GÉODE (Géopolitique de la Datasphère)

Université Paris 8

En août 2025, Evgeny Morozov publiait un [article de controverse sur la notion de « technoféodalisme »](#), qu'il dénonce, dans *Le Monde Diplomatique*. Dans son article, il s'en prend de façon assez virulente au concept en attaquant principalement les travaux de Yanis Varoufakis, mais aussi ceux de Shoshana Zuboff, qui a introduit la notion de « capitalisme de surveillance ». Sa démonstration du fait que les Big Tech ne pratiquent en fait qu'un capitalisme tout à fait classique est convaincante, mais s'appuie essentiellement sur Amazon et Apple pour mettre discrètement de côté Google et Meta (ou d'autres comme Reddit, X, etc.) qui mettraient partiellement à mal sa démonstration avec leurs revenus qui proviennent très majoritairement de la publicité. En effet, il accepte dans sa démonstration que la publicité est assimilable à une rente féodale sur les « vrais » capitalistes, mais démontre que ce n'est pas de là que viennent les revenus des Big Tech. Sauf que pour Google, la publicité représente plus de 75 % des revenus de l'entreprise, et ce chiffre monte à 99 % (!) pour Meta. Si cela fragilise grandement sa démonstration, cela ne rend pas pour autant sa conclusion fausse : le capitalisme n'est pas mort, et les Big Tech, Google et Meta compris, en sont partie intégrante.

Début octobre, deux articles sortis coup sur coup poursuivent la discussion : Frédéric Lordon [prolonge les arguments d'Evgeny Morozov](#) le 3 octobre sur son *blog du Diplo*, et Cédric Durand [répond en défendant la notion de « technoféodalisme »](#) dans *Contretemps* le 4 octobre.

Frédéric Lordon s'en prend à La France Insoumise, qui base l'actualisation de son discours politique sur les travaux de Cédric Durand, actuel détenteur de la chaire d'économie de l'Institut La Boétie. Il accuse Jean-Luc Mélenchon et la FI d'utiliser le travail de l'économiste pour ne plus s'attaquer véritablement au capitalisme, puisqu'on serait passé à autre chose. La question de savoir si la FI est anticapitaliste n'est le sujet du présent article. En revanche, la question de comprendre contre quoi nous devons lutter, qui constitue la matière intéressante de l'article de Lordon, est, elle, capitale (oui, le jeu de mot, bien qu'involontaire, tombe juste). Sa critique est tout à fait alignée avec celle de Morozov, qu'il prolonge et qu'il clarifie sur le cas concret de la FI : s'il s'accorde avec la FI sur le besoin d'étendre la définition de la classe dominée/exploitée au-delà du prolétariat

ouvrier, il reproche à la redéfinition en « peuple des réseaux » de se placer dans le cadre de pensée du techno-féodalisme¹ et d'avoir, ce faisant, déplacé le terrain de lutte de la production à la consommation.

Frédéric Lordon est très clair sur ce point, à deux reprises :

(...) la nouvelle doctrine de la FI se trouve, bien involontairement, reproduire à sa manière le geste idéologique le plus caractéristique du néolibéralisme qui avait été d'effacer la figure du producteur au profit de celle du consommateur. Ici, c'est finalement la figure de l'usager (des réseaux) qui devient implicitement (?) la nouvelle référence. Le producteur n'a toujours pas réapparu...

(...) dans le peuple des réseaux, le producteur a disparu, et la lutte contre la propriété lucrative par la même occasion.

Or, dans le cadre spécifique des plateformes numériques des Big Tech, Frédéric Lordon se trompe en mettant en opposition le rôle de consommateur/utilisateur et celui de producteur. C'est du moins ce que nous tenterons de démontrer dans le présent article.

N'en déplaise à Morozov, la publicité reste pour les Big Tech une source de revenus (et de puissance politique) conséquente, parfois même la principale, y compris parmi les plus grosses de ces entreprises ; et nous verrons que même les modèles d'Amazon et d'Apple reposent en fait sur des techniques similaires, et qu'on peut donc en dire la même chose. Dans sa démonstration, Evgeny Morozov, pour donner tort à Varoufakis, admet son idée que la publicité ou les frais de transactions mis en place sur Amazon et l'App Store d'Apple correspondent à une « extorsion de rente » par les seigneurs (les Big Tech) des fiefs numériques (leurs plateformes) sur les capitalistes qui produisent les véritables marchandises, dont la publicité est faite ou qui sont directement vendues. Il démonte ensuite l'idée que cela change la donne en montrant qu'Amazon est une entreprise capitaliste comme les autres, qui investit dans de l'infrastructure numérique (data centers) et logistique (entrepôts), et que c'est en vendant ces services et non en prélevant des frais de transaction que cette multinationale fait de l'argent. C'est là que sa démonstration passe discrètement Google et Meta sous le tapis, comme dit plus haut.

Expliquons donc pourquoi Evgeny Morozov a tort dans son analyse, et au passage pourquoi la dichotomie usager/producteur mise en avant par Frédéric Lordon est fausse sur les plateformes des Big Tech, pour finalement montrer que... les deux ont malgré tout raison dans leur conclusion :

1 Précisions que, contrairement à Frédéric Lordon qui utilise dans son article un sens assez élargi de « réseaux » (comme la FI à laquelle il s'oppose), nous nous limiterons ici aux réseaux des Big Tech, qui sont ceux qui nous intéressent principalement dans le débat sur la notion de techno-féodalisme.

nous sommes ici face à du capitalisme pur jus (le terme est d'ailleurs maintenu dans la notion de « *capitalisme de surveillance* » de Shoshana Zuboff).

Quand on est un publicitaire, ce qu'on vend, c'est de l'espace d'affichage. Cet espace publicitaire est littéralement notre marchandise, ou peut-être notre service, mais c'est en tout cas ce que l'on *produit*. En construisant des panneaux 4×3 et en choisissant bien leurs emplacements ou en finançant la construction d'abribus. Ou en construisant une plateforme de réseau social, ou encore un moteur de recherche sur le web, ou sur une place de marché. Certes, la publicité est un intermédiaire entre le producteur de la marchandise ou du service publicisé et ses consommateurs si on regarde les choses de loin. Mais, après tout, on pourrait dire la même chose d'un restaurateur quand il sert un déjeuner d'affaires à un directeur des ventes et un client potentiel, pourtant personne ne nie que son entreprise de restauration produit le repas et le service, et ne préleve pas juste une rente sur la potentielle vente du directeur, même si dans son entreprise capitaliste traditionnelle à lui, c'est perçu comme ça. Et si on s'intéresse aux Big Tech, typiquement parce que ces entreprises composent entre autres 8 ou 9 des 10 plus grosses capitalisations boursières mondiales, il faut regarder ce qu'il se passe, concrètement, matériellement, pour celles-ci. Et une grosse partie de ce qu'elles vendent (la quasi-totalité pour certaines), c'est-à-dire leur « marchandise » à elles, c'est bien de l'espace publicitaire.

Bien que ne jouant qu'un rôle intermédiaire, cette production ne peut être ignorée dans une analyse du processus complet de production de la valeur. C'est aussi ce qu'écrit Jacques Bidet dans sa [lecture critique d'Ulysse Lojkine](#) paru ce 17 octobre dans *Contretemps* :

À cela il faut ajouter les coûts de transaction qu'implique le travail de recherche d'acheteurs, de localisation adéquate du produit, de publicité pour le faire connaître, etc. La marchandise ne devient valeur d'usage que lorsqu'elle est accessible à l'acheteur, connue et reconnue comme utile. S'il en est ainsi, dans la logique de Marx, au niveau abstrait où se situe son analyse de la valeur de la marchandise, la grandeur de celle-ci devrait donc se mesurer à la durée cumulée du travail de production et du travail de transaction qu'elle requiert.

Ce « travail de transaction » se cristallise, entre autres, sous la forme d'une « marchandise » intermédiaire : de l'espace publicitaire. Cette marchandise des Big Tech identifiée, il nous reste à savoir d'où vient sa valeur : quel est le *travail* qui *produit* cette valeur, manifestement colossale ?

Si ces publicités rapportent autant, si les annonceurs, qui sont les clients des Big Tech, sont prêts à payer aussi cher ces espaces publicitaires, c'est que les publicités y sont efficaces. Et elles sont

efficaces parce qu'elles sont précisément ciblées et parce qu'elles bénéficient d'audiences importantes, voire *captives*. Ce ciblage effectif est permis par un profilage précis des utilisateurices à qui elles sont affichées. Cela vaut autant pour les publicités que pour les prédictions d'Amazon ou d'Apple qui savent quels produits ou applications nous vendre. Ce profilage va jusqu'à permettre à Amazon de gérer la logistique de ses entrepôts et de réussir ses livraisons express bien plus précisément que de simplement déplacer des parapluies là où du mauvais temps est prévu, ou encore aux [annonceurs sur Facebook de savoir que vous êtes enceinte avant même vous l'avez dit à vos proches.](#)

Le profilage des utilisateurices à qui les publicités sont affichées est le fruit du travail d'employé·es des Big Tech, des ingénieur·es. Les données personnelles des utilisateurices sont une forme de *matière première* consommée par des machines fabriquées par des employé·es des Big Tech qui produisent en sortie des profils de consommation. Ces employé·es fabriquent également les plateformes qui feront usage de ces profils, typiquement pour afficher de la publicité ciblée. On pourrait faire une analogie avec des joaillier·es qui fabriquent des bijoux (une marchandise chère, ici les espaces publicitaires ciblant) à partir du minerai (les données brutes) dont une usine a entre-temps extrait les pierres précieuses (les profils de consommation).

Cette matière première ne sort pas de nulle part, elle est elle-même le résultat d'un *travail*, celui de son *extraction*. Dans notre analogie, les joaillier·es peuvent être très fort·es, mais leur travail est impossible sans celui des prolétaires qui vont à la mine pour extraire les précieux minerais.

Ce *travail* indispensable dans le processus de *production* de la valeur ajoutée de la marchandise dont la vente fait la fortune des Big Tech, c'est nous qui le faisons en *utilisant* leurs plateformes.

Nous sommes les prolétaires qui extrayons nos données personnelles brutes (le minerai) de nos vies (la mine) en utilisant les outils (les pioches) et plateformes (l'infrastructure minière) des capitalistes qui s'accaparent immédiatement le résultat de notre travail pour le confier à d'autres de leurs travailleur·es (à l'usine puis à la joaillerie), les ingénieur·es des Big Tech, afin que celleux-ci poursuivent la production de leur marchandise (les bijoux) : les espaces de publicités ciblées super lucratifs.

En fait, étant donné le niveau d'automatisation du processus post-extraction, on pourrait presque parler à partir de là de « travail mort » incorporé dans les machines et les programmes conçus (et sans cesse améliorés) par les ingénieur·es des Big Tech. Dans ce processus de production, il n'y a finalement que l'extraction des données personnelles brutes qui nécessite continuellement une activité humaine. Appeler cette activité du « travail » peut sembler être un abus de langage si l'on considère que personne n'est réellement contraint d'utiliser ces plateformes. Mais, d'une part, on

pourrait légitimement considérer que la *gamification* de certaines de ces plateformes impose une forme de contrainte psychologique à y revenir chaque jour et à y avoir le plus d'interactions possibles (au point qu'il y a des cas avérés d'[addiction aux réseaux sociaux](#)). D'autre part, si l'on s'accorde pour attribuer au seul travail humain le rôle de création de la valeur dans le processus productif, alors il faut accepter d'appeler comme tel la seule contribution humaine non automatisée (ni automatisable) dans le processus de production de la valeur dégagée par les Big Tech.

À travers leurs réseaux, les Big Tech nous fournissent des plateformes qu'ils possèdent et contrôlent, et qu'il convient donc de comprendre comme des *moyens de productions*. En effet, l'utilisation de ces outils fait de nous la *main d'œuvre* nécessaire à compléter un processus de production par ailleurs entièrement automatisé.

Rappelons que deux critères font la forte valeur ajoutée des publicités des Big Tech : le ciblage, duquel nous venons de parler, mais aussi l'audience, qu'il nous reste à discuter. En effet, aussi ciblée qu'elle soit, une publicité doit être vue pour avoir de la valeur. Évidemment, en étant présent·es sur les plateformes des Big Tech, nous faisons partie de cette audience. Mais ce n'est pas tout, car contrairement à la publicité partout ailleurs (télévision, journaux, panneaux, etc.), nous ne sommes pas cantonné·es à un rôle passif d'audience.

C'est pourtant ce qu'essayent de nous faire croire les Big Tech : nous serions des consommateurs (de contenus), face à des producteurs (de contenus) dont elles reconnaissent d'ailleurs le travail, en partageant avec certain·es d'entre eux une partie des copieuses recettes publicitaires.

Pourtant, d'un point de vue technique, quand on s'intéresse à la production de la richesse des Big Tech, cette distinction n'a pas de sens : il n'y a pas d'usage passif possible. D'abord, la création explicite de contenu va très vite : dès qu'on *like*, commente, partage, *tag*, etc. Ces contenus « secondaires » produisent des notifications chez d'autres utilisatrices qui sont alors appelé·es à revenir sur la plateforme ou à y rester plus longtemps. Mais au-delà de ça, la vérité est que chaque utilisation produit sans cesse des données brutes : le choix du contenu consulté, le temps passé devant tel ou tel contenu, depuis quel type d'appareil, localisé où, à quel moment de la journée, la sensibilité aux recommandations affichées, etc. Ces données-là alimentent les algorithmes de recommandations et de profilages publicitaires autant, si ce n'est plus, que les contenus produits et partagés activement. Elles alimentent le profilage de l'utilisateur concerné·e, mais aussi celui de tou·tes les autres dont les profils lui sont statistiquement semblables, ou opposés. Simplement en utilisant les plateformes des Big Tech, nous participons également à produire les moyens d'augmenter, en temps comme en nombre, l'audience potentielle de la publicité ; nous participons de même à l'affinage des techniques de rétentions par des recommandations personnalisées de

contenus ou de produits en vente ; et nous participons du même coup à l'efficacité de la logistique des entrepôts d'Amazon si chers à Evgeny Morozov.

Revenons à l'article de Frédéric Lordon :

Tous ces phénomènes cependant, ceux du mode de production comme ceux du mode de reproduction, ne sont que le déploiement de la logique fondamentale du capitalisme : la logique de la propriété lucrative. C'est bien pourquoi disputer aux « oligarques » la maîtrise des réseaux ne peut pas faire le compte en matière d'anticapitalisme puisqu'il s'agirait de se battre sur le front du mode de reproduction seulement, en oubliant celui du mode de production, qui est pourtant le lieu originaire, la matrice si l'on veut, de la logique capitaliste fondamentale.

Comme nous venons de le voir, pour ce qui concerne les réseaux numériques des Big Tech, disputer leur maîtrise consiste aussi à se battre sur le front du mode de production, et pas seulement de reproduction. Il est d'ailleurs intéressant d'évoquer ici la sphère reproductive, car c'est majoritairement dans celle-ci qu'a lieu le *travail gratuit* identifié par les féministes matérialistes qui ont analysé le travail domestique². Sur les réseaux des Big Tech, l'utilisation/consommation, perçue par Frédéric Lordon comme uniquement reproductive, se confond en fait avec une activité productive. Et il s'agit bien là aussi de travail gratuit³, au même titre que le travail domestique dans la sphère reproductive. On est en plein dans la « logique capitaliste fondamentale » comme le dit Frédéric Lordon.

Plus loin, Frédéric Lordon écrit :

Il s'ensuit en tout cas qu'un « contrôle des réseaux » qui n'inclurait pas de quelque manière le contrôle de la *propriété lucrative*, et en fait son abolition, où qu'elle se manifeste, du côté de la production comme du côté de la reproduction, ne constitue pas une rupture avec le capitalisme, ne peut être le support d'une prétention anticapitaliste.

La nature même de notre rapport aux Big Tech fait qu'il ne peut exister une forme de « contrôle des réseaux » numériques qui ne soit pas un contrôle de la propriété lucrative (et, s'il s'agit d'une forme de socialisation, une abolition de cette propriété), puisqu'il s'agit de contrôler des moyens de production (et de reproduction).

2 Cf typiquement les travaux de Christine Delphy dans *L'ennemi principal* ([résumé sur WikiRouge](#)).

3 À l'exception de celui d'une infime portion des utilisateurices dont l'activité est reconnue comme du travail par les Big Tech et avec lesquel·les une partie des recettes publicitaires sont partagées, les « influenceurs » et « influenceuses ».

C'est bien pourquoi, comme y insiste Nancy Fraser dans son dialogue avec Jean-Luc Mélenchon, il importait de soustraire la « nouvelle classe » à l'exclusivité de la vie au travail, pour l'étendre à toutes les autres conditions d'existence, celles de la reproduction, notamment, oui, dans les réseaux — et pourvu, bien sûr, qu'on n'oublie pas la première. Alors la classe devient la synthèse de toutes les conditions de la vie. On a maintenant compris que ça n'est pas ainsi que les choses ont tourné, et que le bout à *dépasser*, mais à *conserver*, est devenu le bout *abandonné*.

À nouveau, il semble que Frédéric Lordon n'a pas pleinement saisi la nature matérialiste de notre rapport aux Big Tech, qui n'exclut pas la production. Il n'est donc pas question de « bout abandonné ». Il n'est d'ailleurs pas question d'abandonner quoi que ce soit dans les travaux de Cédric Durand sur le techno-féodalisme. En effet, ce dernier le dit lui-même dans sa réponse à Evgeny Morozov :

Pour en revenir au propos de Morozov, il ne s'agit pas d'affirmer que, soudainement, la dynamique capitaliste s'éclipserait, mais au contraire que, par son plein accomplissement, celle-ci fait advenir quelque chose de neuf.

Plus loin, on perçoit l'acuité de son raisonnement concernant ce « plein accomplissement » :

Cette calamité dépasse la sphère productive. L'individu dans son travail, puis dans toutes les phases de sa vie, se trouve tendanciellement exproprié de sa propre existence. Le philosophe Étienne Balibar appelle la possibilité de cette défaite définitive « subsomption totale ».

Nous sommes en effet face à une aliénation très importante des individus dont une partie des activités reproductive sont, par les réseaux des Big Tech, accaparées par le capital sous forme productive. Bien que Cédric Durand n'analyse pas l'utilisation des plateformes des Big Tech comme du travail gratuit, il saisit *a minima* qu'il y a un débordement d'une sphère sur l'autre. La richesse ainsi produite et accaparée par les Big Tech leur donne effectivement une puissance politique colossale, ce qui est aussi porté par la notion de techno-féodalisme. C'est en tout cas avec cette idée que Cédric Durand termine :

En soulignant le caractère hybride des entreprises de la tech, le concept de techno-féodalisme permet de mettre au centre cette question de la destruction des capacités administratives comme menace imminente sur toute potentialité de politique émancipatrice. Si rien n'est fait rapidement pour contrer la monopolisation des

connaissances et des capacités de coordination par les géants technologiques, les institutions politiques seront bientôt privées de toute pertinence. Et la gauche anticapitaliste de toute option stratégique.

Jusqu'à l'arrivée de cette dernière phrase, qui semble confondre la gauche anticapitaliste avec la gauche anticapitaliste *parlementaire* (ou « *de gouvernement* »), sa conclusion paraît implacable. Il n'est évidemment pas souhaitable qu'on en arrive à une situation telle que la gauche, bien qu'arrivée au pouvoir, ne soit plus en capacité d'agir. Mais il serait faux de penser qu'il n'existe aucune option stratégique en dehors des institutions politiques.

Certes, une majeure partie des employé·es des Big Tech (mais pas tou·tes !) sont mis par ces entreprises dans une situation financière qui les distancie (subjectivement) de l'intérêt de lutter contre ce système. Mais une fois qu'on se rend compte que l'activité de ces employé·es ne correspond qu'à une partie de la production de ces entreprises, parce que le travail nécessaire en amont est le fruit de l'ensemble des utilisateurices de leurs plateformes, cela ouvre encore une option : la grève, celle des utilisateurices. Pour le coup, celle-ci s'apparente à un boycott puisque consommation et production sont confondues. Et comme toutes les grèves, elle est à construire, et c'est un travail (décidément !) de longue haleine. À la différence près qu'ici nous sommes aidé·es dans cette pratique syndicaliste révolutionnaire par l'existence d'un « déjà-là » : des réseaux alternatifs (le [fédivers](#)⁴) où la propriété lucrative n'a pas sa place et qui pourraient jouer un rôle décisif, par exemple dans la stratégie « contre-pouvoir / double-pouvoir / rupture révolutionnaire » du communisme libertaire.

Pour finir, un autre passage de la réponse de Cédric Durand montre également la pertinence de son analyse de la question du rôle politique des géants de la tech :

Mais l'évolution la plus significative à ce jour concerne la monnaie. En encourageant activement le développement des *stablecoins*, l'administration Trump ne va pas seulement accroître l'instabilité financière et la fragmentation du système financier mondial. Elle crée de nouveaux vecteurs privés d'intégration susceptibles de détrôner les monnaies souveraines et les circuits financiers qui s'y rattachent.

D'abord, le fait qu'il soit ici littéralement question de *seigneurage*, le privilège de battre monnaie, donne de l'importance à la notion de techno-féodalisme. Mais surtout, au-delà de ce constat, il faut

4 Contraction de « fédération » et « univers ». Il s'agit d'un maillage de serveurs informatiques indépendants mais capables d'interagir en utilisant un protocole ouvert, formant ainsi un grand réseau social multi-applications (Mastodon comme alternative à Twitter, PeerTube comme alternative à YouTube, Pixelfed comme alternative à Instagram, Castopod pour les podcasts, etc.) qui n'est donc pas contrôlé par un acteur central, contrairement aux plateformes des Big Tech.

se rendre compte que la question des « cryptomonnaies » est cruciale. En effet, ces technologies sont en pratique des véhicules de propagandes et de banalisations très efficaces de l'ultra-individualisme libertarien fascisant. Et, comme toutes les questions de ce type, à commencer par celle que nous avons traité dans cet article, les appréhender sérieusement ne peut se faire par une entrée unique, que celle-ci soit informatique, économique, sociologique, etc. Dans tous les cas ce serait avancer avec des œillères. S'armer intellectuellement pour comprendre véritablement les implications politiques et économiques des « cryptomonnaies » nécessite donc entre autres une introduction technique qui pose des bases solides sur lesquelles construire ensuite une pensée politique. Bref, une introduction techno-critique. Il est de plus en plus urgent que les organisations de gauche (partis politiques, syndicats, associations, ...), antifascistes et anticapitalistes en premier lieu, prenne ce sujet au sérieux et s'équipent pour penser la question des « cryptomonnaies ».