

La stratégie des activistes était de « politiser l'entreprise ». Ils y parvinrent. En résulta une mobilisation sans précédent du monde des affaires⁴⁴. Échaudé et inquiet, le business se lança dans une contre-offensive multiforme, qui allait être sans merci.

*La conspiration antilibérale est une invention pure*⁴⁵.
Polanyi

« Personne de sensé ne peut en douter : le système économique américain fait l'objet d'une attaque de grande envergure⁴⁶. » Ainsi s'ouvrait une note confidentielle adressée en août 1971 au vice-président de la Chambre de commerce américaine. Elle s'intitulait *Attaque sur la libre entreprise*. L'auteur, Lewis Powell, qui n'allait pas tarder à être nommé par Nixon juge à la Cour suprême, avait auparavant rédigé un autre mémo, *De la guerre politique*, où il prodiguait ses conseils à la Maison Blanche en matière de lutte idéologique mondiale contre le communisme⁴⁷. Mais l'ennemi, ici, n'était plus exactement celui-ci. L'offensive en question avait lieu aux États-Unis mêmes, et ne se limitait pas à quelques agents de Moscou : « Nous n'avons pas affaire à des attaques sporadiques ou isolées émanant d'extrémistes relativement peu nombreux, ou même d'une minorité de socialistes organisés. Non, cet assaut lancé contre l'entreprise dispose d'une base large et procède de façon cohérente. Il prend de l'ampleur et ne cesse d'attirer à lui de nouveaux convertis⁴⁸. » Parmi les meneurs que Powell pointait du doigt, l'avocat des consommateurs Ralph Nader et l'écologiste Charles Reich, le premier plaidant pour jeter en prison les patrons qui « empoisonnent les aliments », le second conspirant pour « verdier l'Amérique⁴⁹ ». Bref, on était en train d'assister, à n'en pas douter, à un « assaut frontal », à une « vaste attaque à main armée contre le système⁵⁰ ».

Powell assortissait son rapport d'une série de recommandations – en fait : un plan de bataille à destination du monde des affaires pour la reconquête d'une société profondément agitée par les mouvements contestataires de la fin des années 1960. On trouve à l'époque aux États-Unis une flopée d'écrits du même genre, manifestes aux titres belliqueux, exhortant à la

modo - guerra

contre-offensive. Je voudrais ici, à partir de ce corpus, dégager les principaux axes de ce *discours de réaction* – au double sens de *réactif* (qui se formule en contre, par opposition à ce qui n'est pas lui) et de *réactionnaire* (qui vise à conserver ou à restaurer un ordre dominant menacé par le changement).

Le diagnostic, largement partagé, était que jamais dans l'histoire américaine récente le capitalisme et ses institutions n'avaient été aussi intensément critiqués, que jamais le sentiment d'animosité à leur égard n'avait été aussi répandu. Comme le déclare en 1971 le banquier David Rockefeller, «il est à peine exagéré de dire que le business américain fait aujourd'hui face à la plus grave défaveur publique qu'il ait connue depuis les années 1930. On nous accuse de détériorer la condition des travailleurs, de tromper les consommateurs, de détruire l'environnement et de léser les jeunes générations⁵¹». James Roche, P.-D.G. de General Motors, lui fait écho pour déplorer «un climat critique extrêmement hostile à la libre entreprise⁵²». «La légitimité du business, confirme un sociologue en 1977, a souffert un déclin abyssal au cours de la dernière décennie⁵³.»

À en croire Powell, cette situation résulte avant tout d'un assaut idéologique rondement mené. Aux avant-postes : les campus des grandes Universités, avec leurs facultés de sciences sociales et leurs inévitables «mauvais maîtres» gauchistes, dont Herbert Marcuse et d'autres personnalités «attirantes et magnétiques, professeurs stimulants, dont les controverses attirent l'attention du public étudiant [...], et qui exercent une influence énorme – bien au-delà de leur nombre réel – sur leurs collègues et dans le monde académique⁵⁴». «Des membres de la communauté intellectuelle», accuse à son tour l'économiste néolibéral Arthur Shenfield, ont lancé une «guerre idéologique contre la société occidentale». On n'en est plus au simple stade d'une «concurrence entre les idées», mais d'une «guerre contre la société elle-même», une attaque fondée sur «l'usage délibéré des idées [...] dans le but de détruire cette société⁵⁵».

Restait tout de même à expliquer comment une petite clique d'universitaires radicaux pouvait, en dépit de sa prose alambiquée et de sa faiblesse numérique, exercer l'influence qu'on lui prêtait. Pour cela, il fallait affiner un tant soit peu l'analyse.

Au milieu des années 1960, un intellectuel réactionnaire avait formulé une théorie critique du modernisme. En art, en littérature, qu'était-ce enfin ? Rien d'autre, répondait en substance Lionel Trilling, qu'un œuf de coucou pondu dans le nid terne et douillet des classes moyennes. La modernité esthétique est

viscéralement animée d'une *culture adverse*, d'une intention hostile envers le milieu social qui l'a vue naître : «l'intention subversive qui caractérise l'écriture moderne [...] a clairement pour but de détacher le lecteur des habitudes de penser et de sentir qui lui ont été inculquées par une culture d'ensemble, de lui donner un sol, une position avantageuse depuis laquelle il puisse juger et condamner, voire réviser la culture qui l'a lui-même engendré». Or, poursuivait-il, «autour de cette culture adverse s'est formé ce que j'ai appelé une classe⁵⁶».

Reprenant les intuitions esthétiques de Trilling, des idéologues néoconservateurs développent, au début des années 1970, la thèse sociologique correspondante. L'hostilité politique et culturelle qui frappe le monde des affaires, théorisent-ils, émane d'un nouveau groupe social qui la diffuse, la «new class». Le mouvement contestataire, indique Norman Podhoretz, «est largement composé de gens éduqués, aisés, qui font partie de l'intelligentsia⁵⁷». «Cette "nouvelle classe" n'est pas facile à définir», accorde Irving Kristol, «mais on peut vaguement la décrire. Elle se compose pour une large part de gens formés à l'Université, dont les compétences et les vocations pullulent dans une "société postindustrielle"⁵⁸ : enseignants, journalistes, travailleurs sociaux, cadres de la fonction publique... «En remontant aux commencements mêmes du capitalisme, il y a toujours eu un petit groupe d'hommes et de femmes qui ont désapprouvé l'influence omniprésente du marché libre sur la civilisation dans laquelle nous vivons. On appelait ce groupe "les intellectuels", et ce sont les ancêtres de notre "nouvelle classe"⁵⁹.»

À la question de savoir «quelle est la source et l'origine de l'attaque idéologique contre la société occidentale», Shenfield répond : «le caractère de la classe intellectuelle moderne» dont le sens de l'élitisme a été corrompu par un mouvement de «démocratisation et de diffusion de l'éducation» qui a abouti à «étendre massivement les effectifs de la classe intellectuelle» et à «abaisser les standards de la vie intellectuelle» – un abaissement putatif que le niveau affligeant de son propre texte tendrait au demeurant à corroborer. À cela s'ajoute une très fâcheuse inclination à la «sollicitude en faveur des déshérités». Ce cocktail explosif d'accès «de masse» à l'éducation, de croyance en la possibilité d'une transformation sociale et d'empathie excessive envers les pouilleux explique pourquoi les couches intellectuelles sont devenues un tel nid d'«ennemis de la société⁶⁰». Ce qui fait d'ailleurs que l'on n'a plus là vraiment affaire à des intellectuels – plutôt à des «intellectueloïdes⁶¹». Bref à une classe intellectuelle élargie, relativement massifiée, et, par là même, dégénérée.

On a récemment vu surgir, expose Robert Bartley, éditorialiste au *Wall Street Journal*, « toute une nouvelle industrie de défenseurs de l'intérêt public qui cherchent à diaboliser le business, par exemple sur des questions de pollution⁶² ». Mais, à mieux y regarder, sous couvert d'intérêt général, ces groupes défendent, eux aussi, un intérêt de caste. « Que veut cette "nouvelle classe", et pourquoi donc se montre-t-elle si hostile au monde des affaires? », demande Kristol. « Eh bien, [...] ils ne s'intéressent pas beaucoup à l'argent mais sont très intéressés par le pouvoir. [...] Le pouvoir de façonner notre civilisation – un pouvoir qui, dans un système capitaliste, doit être réservé au marché libre⁶³. »

Or cette guerre en cours – c'est la deuxième partie du diagnostic –, on est en train de la perdre. L'ennemi progresse à grande vitesse. Il conquiert sans cesse de nouvelles positions. La jeunesse, déjà, a presque entièrement basculé dans son camp, et d'autres couches sociales lui emboîtent le pas. « Le système – autrement dit la société libre – qui a pourtant remporté une impressionnante série de batailles de ce genre, avertissait en 1973 un rapport de la National Association of Manufacturers, court le grave danger de perdre la guerre⁶⁴. »

Les chercheurs David Vogel et Leonard Silk, qui sondaient à l'époque l'état d'esprit du patronat américain, y découvrent une profonde crise de confiance, une véritable perte de foi : « les hommes d'affaires se montrent particulièrement pessimistes quant à l'avenir du système capitaliste. Il n'y a qu'un seul groupe qui soit davantage convaincu d'assister au crépuscule du capitalisme : les marxistes⁶⁵ ». Un des cadres qu'ils interviewent ironise, non sans amertume : « Le système capitaliste américain vit les heures les plus sombres de son histoire. Au rythme où vont les choses, il se peut que le business reçoive bientôt le soutien des écologistes : il n'y a qu'à mettre l'entreprise sur la liste des espèces en voie de disparition⁶⁶. »

Quitte à exagérer l'ampleur réelle du péril, Powell relaie, lui aussi, cette idée : « l'enjeu est la survie même de ce que nous appelons le système de la libre entreprise⁶⁷ ». La fonction de cette dramatisation est claire : pousser à l'action. Car si l'on perd la bataille, c'est surtout faute de la mener. « Quelle a été la réponse du business face à cet assaut massif contre ses principes économiques fondamentaux, contre sa philosophie, contre son droit à gérer ses propres affaires, et, en fin de compte, contre son intégrité même⁶⁸? » Rien ou pas grand-chose. Et de dépeindre une masse amorphe, incapable de se mobiliser face à une menace imminente. Les avancées adverses tirent parti de cette passivité,

qui équivaut à une « abdication de la classe capitaliste⁶⁹ ». Elle est en train « d'ignorer une crise majeure », et cet aveuglement peut causer sa perte.

Les têtes pensantes du business américain n'avaient pas lu Gramsci. Ce que leurs textes décrivaient ressemblait pourtant à ce que le communiste italien, griffonnant obstinément dans les geôles de Mussolini, avait nommé « crise d'hégémonie⁷⁰ ».

Le business doit aujourd'hui s'engager dans une « guerre pour l'esprit des hommes⁷¹ », écrit en 1972 le président de l'American Enterprise Institute, William Baroody. Le fief ennemi – à la fois base arrière et foyer d'agitation –, c'est l'Université. Or il faut savoir que les « institutions qui créent des idées et qui les légitiment » exercent une influence considérable sur le reste de la société. Le fait qu'elles soient affectées d'un « biais » critique systématique pose « un grave problème pour ceux d'entre nous qui s'inquiètent de la préservation d'une société libérale⁷² ».

L'« une des tâches prioritaires pour le business est d'intervenir sur la source de cette hostilité dans les campus⁷³ ». Et, là comme ailleurs, l'argent est le nerf de la guerre. Ces bassins d'idées adverses, en effet, qui les fait vivre, qui les finance? Les Universités dépendent « d'impôts en grande partie ponctionnés sur le monde des affaires américain, et de contributions émanant de fonds de capitaux contrôlés ou générés par le monde des affaires américain. [...] L'un des paradoxes les plus ahurissants de notre temps est le point auquel le système de l'entreprise tolère, pour ne pas dire contribue à sa propre destruction⁷⁴. »

Si l'on veut cesser de donner la corde pour se faire pendre, il faut couper les financements privés à tous ceux qui, de près ou de loin, propagent des visions critiques de l'ordre capitaliste. David Packard, ancien secrétaire d'État adjoint à la Défense et patron de Hewlett Packard, enjoint ainsi en 1973 les chefs d'entreprise d'arrêter de subventionner à l'aveugle les Universités par leurs donations. Car ce sont bien des « conglomerats d'universitaires hostiles qui, dans une grande mesure, portent la responsabilité des orientations anti-business qui ont aujourd'hui gangrené une grande partie de la jeunesse. Et je ne crois pas que l'intérêt des entreprises soit de leur apporter leur soutien⁷⁵. » Kristol acquiesce : il est « parfaitement raisonnable que les entreprises discriminent dans leur philanthropie entre ami et ennemi⁷⁶ ».

« À l'avenir, prescrit Packard, il nous faut concentrer notre argent et notre énergie sur ces départements [...] qui apportent une contribution spécifique à nos compagnies prises individuellement, ou à la prospérité de notre système de la libre entreprise en général. » Robert Malott, grand patron de l'industrie chimique,

souligne pour sa part l'avantage qu'il y aurait à accroître la dépendance des Universités aux fonds privés: le donateur philanthrope pourrait alors évaluer le contenu des programmes avant de décider s'il sort ou non son carnet de chèques, sachant qu'il est facile, même sans être un spécialiste, «de s'assurer si un cours d'économie [...] présente ou ne présente pas les vues conservatrices de, mettons, Milton Friedman». «Avons-nous le droit de mettre en place un filtre philosophique pour déterminer comment va être distribué l'argent des actionnaires? J'affirme que nous en avons non seulement le droit et les capacités, mais plus encore l'obligation⁷⁷.»

En parallèle, il faudrait créer de nouvelles institutions qui, prévoit William Simon, ancien secrétaire au Trésor et directeur de la Olin Foundation, «devront explicitement servir de refuges intellectuels pour des universitaires et des auteurs non-égalitaires [...]. Il faut leur donner des bourses, des bourses et encore plus de bourses en échange de livres, de livres et d'encore plus de livres⁷⁸.» Au début des années 1970 se créent ainsi de nouveaux think tanks visant à «développer l'agenda politique conservateur⁷⁹», aux États-Unis mais aussi à l'échelle internationale avec la création du Forum économique mondial de Davos en 1971 et de la Commission trilatérale en 1973.

«Les idées sont des armes», écrit Powell, et pourtant les hommes d'affaires «n'ont montré que peu d'appétit pour une confrontation pure et dure avec leurs critiques, et un piètre talent pour s'engager dans d'authentiques débats intellectuels et philosophiques⁸⁰». Cela est vrai, répond Kristol, mais il faut reconnaître à leur décharge qu'ils ne sont pas les mieux placés pour le faire: «dans tout combat à mains nues avec la New Class, le business part d'avance perdant. Comment voulez-vous que des hommes d'affaires qui ne sont même plus capables aujourd'hui de convaincre leurs propres enfants que les entreprises sont moralement légitimes réussissent par eux-mêmes à en persuader le monde entier? On ne peut combattre une idée que par une autre idée, et c'est au sein de la nouvelle classe, et non contre elle, que la guerre des idées et des idéologies va se jouer.» Plutôt que de s'improviser intellectuel soi-même, mieux vaut recruter des contre-intellectuels transfuges. Mais comment les identifier? «Eh bien, si vous décidez d'aller chercher du pétrole, vous commencez par trouver un géologue compétent. De même, si vous souhaitez faire des investissements productifs dans le monde intellectuel et éducatif, il vous faut trouver des intellectuels et des savants compétents – des membres dissidents, pour ainsi dire, de la nouvelle classe – qui vous prodigueront leurs

conseils⁸¹.» Le projet était explicitement de former une «contre-intelligentsia», une communauté intellectuelle alignée sur les intérêts du business⁸².

Outre les lieux de production des idées, il faut aussi s'intéresser à leurs canaux de diffusion. Là encore, le paradoxe est que les firmes sponsorisent «via la publicité, des médias qui jouent inmanquablement aujourd'hui le rôle de mégaphone national pour des croisades égalitaires de tous ordres⁸³». La moindre des choses, pour les businessmen conscients, serait de cesser de financer ces «médias qui servent de porte-voix aux opinions anti-capitalistes» et de réorienter la manne publicitaire vers une presse plus complaisante: «L'argent des entreprises doit couler à flots [...] vers des médias pro-liberté, ou des médias qui, sans être nécessairement "pro-business" se montrent du moins capables de faire avec professionnalisme un traitement juste et précis des idées, des valeurs et des arguments pro-capitalistes⁸⁴.»

L'orateur a prévenu ses pairs d'une menace imminente. Un assaut a été lancé par les ennemis de la libre entreprise. «La défense de notre société [...] doit s'en prendre aux attaques elles-mêmes et les repousser. La première condition du succès est de passer à l'offensive. En matière de conflits armés, on a pu dire que la meilleure défense était l'attaque. Ce principe vaut aussi dans la guerre des idées, tout simplement parce qu'une idée qui est sur la défensive a déjà à moitié perdu⁸⁵.»

Et pourtant, beaucoup de chefs d'entreprise, après avoir écouté poliment ce genre d'exhortations guerrières, regagnaient leurs pénates pour y faire apparemment tout le contraire: des concessions rhétoriques en masse. Au début des années 1970, à l'attitude intransigeante et bornée à la fois des néolibéraux et des théoriciens de la conspiration anticapitaliste à la Powell, s'opposait une autre approche, plus subtile, qui ne rejetait pas en bloc les thématiques adverses mais cherchait plutôt, dans une stratégie de *prise en compte*, à y répondre en se les appropriant.

On était d'accord sur un point: il y avait urgence à répondre à la contestation. Mais dès qu'il s'agissait de savoir comment, l'unité se fissurait. Comment *réagir*? De vifs débats déchiraient à l'époque les classes dominantes.

La classe dirigeante traditionnelle [...] fait, au besoin, des sacrifices, elle s'expose, par des promesses démagogiques, à un avenir sombre⁸⁶.
Gramsci

« Les hommes d'affaires peuvent vraiment faire leur cette formule de Winston Churchill : nous avons "immensément bénéficié des critiques que l'on nous a faites, d'autant que nous n'avons jamais eu à déplorer la moindre pénurie en la matière"⁸⁷. » C'est par ce trait d'humour que David Rockefeller, président du directoire de la Chase Manhattan Bank ouvrait, en 1971, un discours à des publicitaires new-yorkais sur « le rôle du business à une ère de responsabilité croissante ».

On pourrait lire ce texte comme un bréviaire du *bon usage de la critique* à destination des classes dominantes, et en extraire quelques principes généraux. Face à la contestation, que faire ? Et d'abord, avec quels yeux la voir, avec quelles oreilles l'entendre ?

Pour commencer, une remarque sur le lexique employé. Tandis que certains évoquent à l'époque des « attaques » contre la libre entreprise, Rockefeller préfère parler de « critiques ». On aurait là un premier précepte : retraduire les attaques en critiques. Traiter une attaque comme une critique, c'est déjà commencer à la désarmer. La différence tient à la façon d'accueillir l'hostilité. On repousse une attaque, mais on peut tenir compte d'une critique. Tandis qu'une attaque appelle la contre-attaque, une critique invite aussi à l'auto-examen. Se demander ce qu'elle apprend sur soi-même, quelles failles éventuelles elle permet de repérer. Être prêt à reconnaître, autrement dit, une vérité dans la négativité, afin d'en tirer les leçons pour soi. Pour le pouvoir, la critique peut être une chance. Il faut savoir en tirer profit, comme de toute chose, du reste. Principe de valorisation de la critique.

Certes, « il est tentant, pour les hommes d'affaires, de réagir en contre-attaquant, en rendant invective pour invective ». Mais ce n'est pas la bonne tactique, pas plus que ne l'est la disqualification

systematique. Dénigrer d'un bloc les critiques qui nous sont adressées, ce serait « risquer de compromettre notre crédibilité au moment où nous en avons le plus besoin ». Rockefeller s'oppose ici à ceux qui, d'une part, tendent à réduire la contestation à une conspiration anticapitaliste, sans comprendre qu'elle exprime un fait social, une transformation objective et durable de l'environnement dans lequel opèrent les firmes, et qui, d'autre part, y répondent par la réaffirmation conservatrice de l'existant, sans voir que c'est une stratégie perdante.

La défense du statu quo n'est plus viable. L'alternative est la suivante : soit prendre soi-même part aux transformations en cours, soit les subir. « Les hommes d'affaires, poursuit-il, n'ont pas d'autre choix que de devenir eux-mêmes des réformateurs, de s'efforcer d'adapter consciemment le fonctionnement du système de marché à notre environnement social, politique et technologique en mutation. La question se résume à ceci : les dirigeants d'entreprise vont-ils prendre l'initiative pour opérer les changements nécessaires et prendre volontairement de nouvelles responsabilités, ou bien vont-ils attendre que celles-ci leur soient imposées par la loi ? »

Rien ne sert de résister au changement, il faut au contraire embrasser le mouvement afin de mieux l'orienter. Ne pas rester spectateurs, prendre le train en marche pour s'asseoir à la place du conducteur. Si les sombres prédictions de Marx sont jusqu'ici restées lettres mortes, conclut-il, c'est en raison de la « remarquable résilience » du monde des affaires. Si l'on veut que le système survive à la crise qui le frappe, il faut renouer avec ce genre d'intelligence-là⁸⁸.

Dès la fin les années 1960, des organisations de la gauche réformatrice reprennent l'idéologie managériale de la « responsabilité sociale » pour en faire l'axe de campagnes d'un nouveau genre⁸⁹. En 1969, une poignée de jeunes avocats regroupés autour de Ralph Nader fondent le « Project on Corporate Responsibility » : « nous voulons que les dirigeants d'entreprise rendent des comptes à tous ceux que leurs décisions affectent ». En février 1970, ayant acheté douze actions de General Motors, ils soumettent 9 résolutions au 1,3 million d'actionnaires de la compagnie. Leur objectif, annoncent-ils, est de transformer le « processus de décision managériale pour s'assurer que seront pris en considération les multiples intérêts qu'affectent les décisions de la firme⁹⁰ ».

« Nous sortons de cette réunion plus déterminés que jamais à remplir nos obligations en termes de responsabilité sociale⁹¹ », déclarait en 1970 James Roche, le P.-D.G. de General Motors,

en clôture de l'assemblée générale annuelle des actionnaires. Dans la brochure qui avait été distribuée aux participants, on pouvait lire ceci : « General Motors s'engage à résoudre, pour ce qui est de nos produits et de nos usines, le problème de la pollution atmosphérique [...] nos dirigeants se sont irrévocablement engagés à trouver le plus tôt possible une solution au problème des émissions de gaz d'échappement⁹². » Les promesses, il est vrai, n'engagent que ceux qui les reçoivent.

Entendant de tels discours, les conservateurs s'étranglent. « Des géants tels que General Motors, fulmine en 1971 l'éditorialiste libertarien Jeffrey St. John, font face, complètement désarmés, intellectuellement et philosophiquement, à une horde grandissante de critiques⁹³. » Et de récapituler, consterné, les concessions faites par le P.-D.G. de la firme automobile de Détroit : face aux pressions des activistes, n'est-il pas allé jusqu'à accepter la nomination à son conseil d'administration « d'un directeur noir », ainsi que la création d'un comité scientifique en charge de questions environnementales ? Voilà à quoi se résume, se désole-t-il, la réponse actuelle du business : esquives, compromis et concessions.

La même année cependant, dans l'entre-soi patronal du très huppé « Executive Club » de Chicago, Roche livrait à ses confrères la clé de lecture de son discours public : attirant leur attention sur la « menace sérieuse, quoique subtile, qui pèse sur notre système américain de libre entreprise⁹⁴ », il ajoutait : « la responsabilité sociale est le mot d'ordre d'une culture hostile qui crève aujourd'hui les yeux. [...] Cette philosophie est contraire à nos conceptions américaines de la propriété privée et de la responsabilité individuelle⁹⁵ ». Les groupes militants qui en ont fait leur étendard ont recours à des « tactiques de division » en vue « de plonger l'Amérique des années 1970 dans une guerre de la société avec elle-même⁹⁶ ». Toujours est-il que ces thématiques rencontrent un tel écho et une telle sympathie que l'on ne peut plus raisonnablement les ignorer : « Nous devons être prêts à accepter le changement. Et aujourd'hui, ce que l'on attend du business, c'est qu'il réponde aux nouvelles aspirations de la société qu'il sert. Il nous faut prendre acte de cette grande aspiration qui anime le public⁹⁷. »

La tactique était claire : répondre aux critiques sur leur terrain, endosser publiquement le discours de la responsabilité sociale nouvelle mouture en se pinçant le nez et lâcher quelques miettes à la marge, pour ne rien changer sur le fond. Sous la pression, General Motors avait effectivement nommé le révérend noir Leon Sullivan au conseil d'administration de la compagnie,

créé un poste de vice-président pour les questions écologiques, formé un comité scientifique chargé d'étudier les effets des automobiles sur l'environnement. Mais ce n'était là que des concessions périphériques, plus symboliques que substantielles.

Au début des années 1970, une vague de publicités vantant la responsabilité sociale des entreprises envahit les médias américains. « Les entreprises, exposait un P.-D.G., sont attaquées de toutes parts en permanence. [...] Quand une compagnie garde le silence face à ces attaques sur ses politiques et ses pratiques, cela est interprété comme un aveu de culpabilité. L'autodéfense passe par la publicité d'entreprise⁹⁸. » Les slogans de ces campagnes de « greenwashing » ou de « fairwashing » avant la lettre – opérations de blanchiment écologique ou éthique – étaient parlants : « Nous travaillons à conserver votre confiance », vous promettait le pétrolier Texaco ; « Nous nous engageons », vous assurait l'aciériste United States Steel ; « Il y a tout un monde de choses que vous pouvez faire », vous faisait miroiter Dupont, l'industriel de la chimie. Quant au groupe Union Carbide, dont le nom allait plus tard rester attaché à la catastrophe de Bhopal, son nuage toxique et ses milliers de victimes, mortes suffoquées, en Inde, une nuit de décembre 1984, il s'offrait en 1974 des dizaines de pages de publicité dans la presse américaine pour vanter son engagement en faveur de la « révolution verte ». Ses communicants lui avaient trouvé un slogan qui, avec le recul, prend une tonalité grinçante : « Today, something we do will touch your life » – « Aujourd'hui, ce que nous faisons va toucher votre vie⁹⁹. »

« Peu de choses me soulèvent davantage l'estomac que de regarder ces spots télévisés, en particulier ceux de certaines compagnies pétrolières, qui voudraient nous faire croire que leur seule raison d'être est la préservation de l'environnement¹⁰⁰. » Celui qui exprimait ainsi son dégoût, en 1972, n'était autre que Milton Friedman. Mais quelle était la raison de son haut-le-cœur ? Ce qui révoltait l'économiste néolibéral, ce n'était pas l'instrumentalisation du discours écologiste par les firmes, mais, tout au contraire, la dénaturation de l'esprit d'entreprise par son enrobage dans des formules de baba cool. La nausée de Friedman, c'est que les entreprises n'osent plus, comme si elles en avaient honte, assumer publiquement le mobile qui les anime – faire un maximum de profits.

Certes, reconnaît Friedman, « étant donné le climat qui règne aujourd'hui dans l'opinion, l'aversion généralisée pour le "capitalisme", les "profits", "l'entreprise sans âme", etc.¹⁰¹ », il est de bonne guerre d'avancer masqué. *Prétendre servir l'intérêt public*

est certainement dans ce contexte la façon la plus profitable de poursuivre ses intérêts égoïstes, et, en procédant de la sorte, le management ne fait que son travail : « Je ne peux pas blâmer les dirigeants d'entreprise pour débiter de pareilles inepties. En fait, je les blâmerais s'ils ne le faisaient pas. Compte tenu de l'état d'esprit du public en général, prétendre être socialement responsable est une façon pour l'entreprise d'accroître ses profits¹⁰². »

Tandis qu'à gauche, on dénonce ce genre de propagande comme une hypocrisie managériale, Friedman s'alarme exactement du contraire. Il craint que ces agents oublient de ne pas être sincères, qu'à force de répéter ces belles paroles, ils finissent par croire à ce qui ne devait être qu'un discours de façade, qu'ils s'auto-intoxiquent¹⁰³. Friedman est cynique, il veut sauver l'hypocrisie. Son problème n'est pas celui du faux discours (en tant qu'il est une tromperie pour les autres) mais de la fausse conscience (en tant qu'elle est une illusion pour soi). Ce phénomène qui l'inquiète, on pourrait le nommer *hypercrisie*. L'hypocrite est celui qui porte un masque et qui en a conscience. L'hypercrite est celui qui se prend lui-même pour son masque, celui chez qui la conscience de la duplicité s'est évanouie. En s'oubliant elle-même, l'hypocrisie bascule dans l'hypercrisie, sorte de profession de foi amnésique « par laquelle un homme se trompe lui-même en trompant les autres, sans avoir dessein de les tromper¹⁰⁴ ». Les « hommes d'affaires, regrette Friedman, se prennent souvent pour des philosophes. Ils s'expriment un peu partout à titre privé en débitant le même tissu d'absurdités qui peut par ailleurs leur être profitable dans la vie des affaires¹⁰⁵. » Là où le bât blesse, c'est quand ils se mettent à ne plus faire la part des choses, à croire en leur for intérieur à ce qu'ils racontent en public. Or si les managers troquaient l'authentique esprit du capitalisme pour cette logorrhée « responsable », alors ils perdraient tout repère.

Ce danger est « éthique » en ce sens que c'est la préservation même de l'ethos capitaliste qui se trouve ainsi menacée. Mais le péril est aussi politique. Pourra-t-on continuer longtemps à défendre le capitalisme par des valeurs non-capitalistes ? La contradiction est-elle tenable ?

Le public, ainsi encouragé à grand renfort de publicité à croire que le but des entreprises est de servir la société, ne va-t-il pas se mettre « à exiger que le business agisse conformément à la nouvelle éthique d'entreprise, formulée non seulement par des réformateurs, mais par les chefs d'entreprise eux-mêmes¹⁰⁶ » ? S'amorcerait ainsi un cycle de politisation de l'entreprise alimenté par les concessions rhétoriques de ses propres dirigeants.

La rage des néolibéraux est d'autant plus vive qu'ils n'avaient eu de cesse, dans la phase précédente, alors que tout était calme encore, de mettre en garde contre les dangers de ce genre de discours. Lorsqu'ils constatent au début des années 1970 que toute une série de mouvements militants se sont emparés des vieux thèmes managérialistes pour les retourner contre les directions des entreprises, ils y voient la confirmation de leurs craintes.

Il se peut que l'adoption du discours de la responsabilité sociale ait « commencé comme une manœuvre strictement défensive », un moyen pour « maximiser la durée de vie du capitalisme en coupant l'herbe sous les pieds des critiques¹⁰⁷ », admettait Levitt, mais la tactique est risquée car dès que l'homme d'affaires admet que la fonction fondamentale du business est de « servir le public », alors « le critique se jette sur cet aveu avec une délectation non dissimulée, et s'exclame : "Mais alors, pourquoi ne le servez-vous donc pas ?" Sauf qu'en réalité, le business aura beau s'évertuer à "servir", il n'en fera jamais assez aux yeux des critiques¹⁰⁸ ». Un échec annoncé qui conduira inmanquablement l'opinion publique à préférer, à la bonne volonté affichée, mais impuissante, des managers, le recours à des moyens plus contraignants. À commencer par la régulation publique, à laquelle on pave ainsi la voie. Hayek prédisait les mêmes développements : « L'effet à long terme conduira nécessairement à un contrôle accru des entreprises par le pouvoir d'État¹⁰⁹. »

Ceux qui recourent au discours de la responsabilité sociale afin d'« éviter une régulation gouvernementale rigoureuse », analyse de même Manne, prétendent que « la survie même du capitalisme dépend de l'adoption d'une attitude socialement responsable par les entreprises¹¹⁰ ». Selon eux, « si le public peut être amené à croire que le business opère déjà de façon socialement responsable, la menace politique peut être écartée à moindre coût. Mieux, la situation peut tourner à l'avantage du business si elle permet d'obtenir l'autorégulation pour l'industrie¹¹¹. » Tel est, fondamentalement, le pari d'une partie du patronat. Selon Manne, cette stratégie est vouée à l'échec.

Mais, alors, que faire ? « Il serait incohérent de ma part, ironise Friedman, d'appeler les dirigeants d'entreprise à se retenir de recourir à ce ravalement de façade hypocrite parce qu'il nuit aux fondements d'une société libre. Ce serait en effet les appeler à exercer une "responsabilité sociale"¹¹² ! » Au-delà de la blague, cette autodérision exprime une aporie fondamentale, l'incapacité théorique de la doctrine économique néolibérale à penser *dans son propre cadre* la possibilité d'une action collective, d'une mobilisation coordonnée des classes dominantes pour

la défense de leurs intérêts¹¹³. Elle en prédit – à tort – l'impossibilité. Or c'est pourtant ce qu'il leur était devenu indispensable de pouvoir penser.

Si le business est mis en difficulté politiquement, estime Jeffrey St. John en 1971, «c'est parce qu'il a troqué un exposé clair et net de son point de vue contre du bromure intellectuel¹¹⁴». Or la «civilisation du business est vouée à disparaître si elle est incapable d'expliquer de façon intellectuellement cohérente la façon dont elle fonctionne. [...] Ce que les hommes ne comprennent pas, ils sont incapables de le justifier; et ce qu'ils ne peuvent pas justifier, ils ne le défendront pas; et ce qu'ils ne sont prêts à défendre, ils ne peuvent pas le conserver.» Si le travail de justification a une importance stratégique, ce n'est donc pas seulement pour les autres, mais aussi pour soi. Ce n'est pas qu'affaire de propagande, mais aussi d'auto-conviction. Et pour cela, répète St. John en boucle mais sans jamais apporter la moindre bribe de contenu conceptuel à cette formule, il est nécessaire d'avoir une *philosophie*, car si l'on cède aux groupes radicaux, c'est bien «faute d'une telle philosophie». Mais où la trouvera-t-on?

Manne indiquait en 1970 par quoi commencer, ce qu'il fallait détruire pour refonder un discours apologétique sur de nouvelles bases. «La source intellectuelle la plus importante des attaques en cours contre le "big business", c'est l'ouvrage classique de Berle et Means¹¹⁵.» La vulnérabilité politique de l'entreprise ayant des racines théoriques, il fallait y remédier par des moyens théoriques. Pour ceux qui y voyaient un danger mortel, il était impératif de rendre intellectuellement inarticulables les interrogations sur ses fondements, son pouvoir et ses finalités.

Historiquement et analytiquement, l'entreprise paraît être [...] un nexus de pouvoir¹¹⁶.
Lee Loevinger

Nexus: enlacement, étreinte, nœud, lien [...] contracter un engagement [...] tomber en servitude¹¹⁷.

Celui qu'on a surnommé le «parrain du néoconservatisme américain», Irving Kristol, s'en lamentait encore, en 1975: «Le problème qui se pose aujourd'hui pour la grande entreprise, c'est qu'elle n'a plus la moindre légitimité théorique – c'est-à-dire idéologique – claire dans le cadre même du capitalisme libéral. [...] De quel droit le "management", cette oligarchie consanguine, exerce-t-il son pouvoir? Sur la base de quels principes le fait-il? À ces questions, d'ordre essentiellement politique, le management ne trouve à opposer qu'un seul genre de réponse, faible, d'ordre économique¹¹⁸.» Constat très alarmant d'un pouvoir sans théorie, intellectuellement démuné et, de ce fait, politiquement exposé. Les analystes soviétiques qui scrutaient attentivement à l'époque la vie intellectuelle américaine notaient avec intérêt les interrogations de Kristol tout en remarquant sobrement qu'il se révélait «incapable de proposer la moindre solution constructive à ce problème spécifique¹¹⁹».

Lorsque «la crise est profonde – "organique" –, notait Stuart Hall en reprenant les analyses de Gramsci, tout un travail politique et idéologique est requis pour désarticuler les anciennes configurations et en réélaborer de nouvelles¹²⁰». Mais cela prend du temps. Sans compter qu'en l'occurrence, il y avait eu du retard à l'allumage. «Les attaques contre les grandes entreprises, aussi bien populaires qu'intellectuelles, notait Manne, furent lancées bien longtemps avant qu'une défense ne se mette en œuvre¹²¹.» De sorte que l'on ne disposait encore, au début des années 1970, «d'aucune théorie sérieuse pour assurer la défense du système américain de l'entreprise¹²²».

Mais les choses étaient en train de changer, et rapidement. Il est vrai que l'ampleur de la contestation avait rendu la tâche pressante. Des économistes néoclassiques travaillaient

d'arrache-pied, dans ces années-là, à développer de nouvelles théories de l'entreprise – un « champ passionnant », enfin « une bonne nouvelle, respire Manne en 1979, pour un monde des affaires qui s'inquiétait depuis longtemps des attitudes anti-business et de ses propres capacités à mettre en œuvre une défense populaire¹²³ ».

Les économistes sont aujourd'hui familiers de ces « nouvelles théories de la firme ». Cours et manuels les exposent aux étudiants avec leur infini cortège d'arguties scolastiques – mais en omettant le plus souvent de restituer le contexte historique et politique qui a présidé à leur élaboration. On présente ainsi comme des doctrines neutres ce que leurs auteurs ont pourtant eux-mêmes explicitement conçu comme des armes intellectuelles pour la défense d'un capitalisme contesté. Cette occultation est regrettable en ce qu'elle empêche de saisir les enjeux politiques de ces théories, leur sens fondamental.

« L'entreprise peut-elle survivre ? » se demandent en 1978 le futur prix Nobel d'économie Michael Jensen et son mentor William Meckling. Ils ne parieraient pas là-dessus. Pas en tout cas si les tendances actuelles suivent leur cours. « Les pouvoirs du dirigeant d'entreprise [...] ne cessent d'être restreints chaque jour davantage¹²⁴. » Lui, jadis si libre, se trouve désormais entravé par une masse de nouvelles régulations gouvernementales. Sous les coups de boutoir des écologistes, certains produits toxiques, dont le DDT, ont été interdits – ceci au mépris de la liberté de commercer. En réponse à l'activisme de divers « groupes de pressions », organisations antiracistes et féministes, des mesures de discrimination positive ont été imposées aux employeurs – ceci au mépris de la liberté d'embaucher. En cédant inconsidérément à ces revendications, « le gouvernement est en train de détruire le système de droits contractuels » dont dépend l'existence même du système de la « libre entreprise¹²⁵ » – une « forme organisationnelle hautement vulnérable¹²⁶ », précisent-ils. Au rythme où vont les choses, « même si elles survivent d'une façon ou d'une autre, les grandes entreprises sont vouées à être détruites sous la forme que nous leur connaissons. Nous pensons même que, dans certaines industries, leur disparition est imminente ! [...] Certaines firmes vont purement et simplement mettre la clé sous la porte [...] D'autres vont prendre d'autres formes organisationnelles. Certaines seront nationalisées, d'autres passeront sous autogestion ouvrière¹²⁷. »

Or si cette « attaque sur les entreprises¹²⁸ » se mène sur le terrain social et politique, elle s'appuie sur deux grandes prémisses

conceptuelles : la « séparation de la propriété du contrôle » d'une part et la « responsabilité sociale des entreprises » de l'autre. Voilà quelles étaient, dans le champ théorique, les deux grandes cibles à abattre. Car si l'adversaire marque des points, c'est entre autres choses parce que le débat public a été truffé d'« embuscades sémantiques¹²⁹ ». Un travail de déminage est nécessaire, un patient effort de reconceptualisation que l'on aurait tort de dédaigner en n'y voyant qu'un vain « pinaillage sémantique¹³⁰ ». Définir les mots est un acte politique. Qui en fixe le sens se dote d'un atout stratégique.

En vue d'élaborer la théorie de la firme qui faisait si cruellement défaut, on exhume à la fin des années 1960 un article publié en 1937 par l'économiste Ronald Coase. Il y employait une métaphore évocatrice, empruntée à un auteur britannique : les entreprises sont, par rapport au marché, « des îlots de pouvoir conscient flottant çà et là dans cet océan de coopération inconsciente comme des morceaux de beurre en train de coaguler dans un seau à beurre¹³¹ ». La firme, théoriquement, c'est du gras, du gras qui flotte.

L'économie néoclassique redécouvrait ainsi l'existence de ces entités étonnantes que sont les entreprises. Jusque-là, on les concevait schématiquement à l'image d'agents économiques individuels, comme des points reliés entre eux par des transactions, bref comme des boîtes noires dont on relevait les entrées et les sorties, mais sans trop s'intéresser à ce qui pouvait bien se passer à l'intérieur. Dès que l'on ouvre la boîte, une chose saute aux yeux : une firme, ça n'est pas du marché. D'autres méthodes de coordination y sont en vigueur. « Si un travailleur passe du département Y au département X, il n'y va pas à cause d'un changement dans les prix relatifs, mais parce qu'il en a reçu l'ordre¹³². » Une entreprise, ça ne fonctionne pas en interne au mécanisme des prix, coordination inconsciente, mais au commandement, direction consciente ; ce n'est pas de l'échange, mais de la hiérarchie, pas de l'automatisme, mais de l'autorité, pas du marché, mais du plan.

Du point de vue néoclassique, c'était là une surprise, mais aussi une énigme : comment expliquer, alors même que l'on considère en général le marché comme étant le seul mode de coordination efficient, que de telles formes hérétiques puissent même exister ? Il fallait rendre raison de la firme. Pour le dire en termes leibniziens : pourquoi y a-t-il de la firme plutôt que rien ? Ou, plutôt, plus exactement, pourquoi y a-t-il de l'autorité économique privée plutôt que du pur marché seulement ?

Coase proposait une explication qui avait l'avantage de préserver la cohérence de la théorie orthodoxe: «La principale raison pour laquelle il est profitable d'établir une firme paraît être qu'il y a un coût à recourir au mécanisme des prix¹³³.» «Pour mener à bien une transaction sur le marché, il est nécessaire de découvrir avec qui l'on veut traiter, d'informer les gens du fait que l'on souhaite faire affaire avec eux, et selon quelles modalités, de mener des négociations pour aboutir à un accord, d'établir un contrat [...] et ainsi de suite. Or ces opérations sont souvent extrêmement coûteuses¹³⁴.» Ce sont ces coûts-là, les «coûts de transaction», qui sont évités lorsque l'activité se coordonne au sein d'une firme: «Former une organisation et autoriser une certaine autorité ("un entrepreneur") à diriger les ressources permet d'économiser certains coûts de marché¹³⁵.» On découvrirait donc qu'il y avait, dans le fonctionnement de l'économie capitaliste, deux prodiges au lieu d'un: outre la main invisible du marché, la main visible de la direction d'entreprise¹³⁶.

Sur quoi se fonde le mode de coordination propre à l'entreprise, celui dont le marché ne dispose pas? Sur le «*fiat*», répondait Coase, c'est-à-dire sur la décision autoritaire, le commandement hiérarchique – un rapport de pouvoir irréductible à des relations de marché, un pouvoir discrétionnaire, s'exerçant dans un rapport de subordination du type «maître / serviteur¹³⁷».

Or, autant les économistes néoclassiques qui remobilisent ce texte dans les années 1960-1970 à des fins d'aggiornamento théorique sont séduits par la notion de coûts de transaction, jugée très féconde, autant ils sont gênés par ce second aspect, par cette présentation disons un peu trop brute de décoffrage du pouvoir patronal. Dans le contexte politique que nous avons retracé, cette réticence se comprend avant tout par des considérations tactiques. Reconnaître aussi ouvertement que l'entreprise capitaliste est structurée par un rapport de pouvoir autoritaire, ce serait donner trop facilement prise aux critiques démocratiques et autogestionnaires de la firme, celles-là mêmes qu'il s'agissait de désarmer. À l'époque, les économistes néomarxistes ne s'y trompent pas. Quand, incités par ces réélaborations adverses, ils relisent à leur tour l'article de Coase, ils voient tout de suite le parti qu'ils peuvent en tirer, ne se privant pas de faire remarquer, non sans malice et citation à l'appui, que, donc, «l'économie néoclassique reconnaît elle-même que l'entreprise capitaliste existe comme un système d'autorité au sein d'un système de marché¹³⁸».

De sorte que ces nouvelles théories de la firme vont aussi, outre leur tâche de réfutation externe, avoir à se débattre avec

un obstacle conceptuel interne à leur propre courant. Il va leur falloir trouver le moyen de reconduire la problématique de Coase tout en l'amputant de son si malencontreux aveu. L'opération est délicate. Ce pouvoir que l'on cherche à perpétuer en pratique, il va s'agir, à cette fin même, de le nier en théorie. La manœuvre est assez acrobatique, quoique par ailleurs assez répandue dans la vie courante, puisqu'il s'agit de pratiquer le déni: faire perdurer des agissements que l'on vous reproche en prétendant qu'ils n'existent pas.

Ainsi, lorsque Armen Alchian et Harold Demsetz rédigent l'article qui va relancer, en 1972, la réflexion néoclassique sur la théorie de la firme, leur souci est-il, dès les premiers paragraphes, de récuser, contre Coase – quitte aussi à se mettre directement en porte-à-faux avec l'expérience commune –, l'idée selon laquelle l'entreprise se caractériserait par un «pouvoir de régler des problèmes de façon discrétionnaire, autoritaire, par une action disciplinaire supérieure à celle qui est disponible sur le marché ordinaire». C'est là, affirment-ils, «une illusion¹³⁹».

Le pouvoir que votre patron exerce sur vous n'est selon eux en rien différent du «pouvoir» que vous avez sur votre épicier: votre patron peut certes vous licencier, mais ne pouvez-vous pas, vous aussi, «licencier votre épicier» en n'achetant plus chez lui¹⁴⁰? Cela ne le mettra pas pour autant au chômage, objecterez-vous peut-être, mais peu importe. Pour eux, cette analogie bancaire suffit à montrer qu'un contrat de travail est absolument de même nature que n'importe quelle autre transaction marchande, et que, par conséquent, aucune forme *spécifique* de pouvoir ne s'exerce dans l'entreprise¹⁴¹.

Ils prenaient ainsi le contre-pied du consensus antérieur. Jusqu'au début des années 1970 en effet, on s'accordait assez largement pour reconnaître que non seulement l'entreprise existait, mais qu'elle existait comme une «structure managériale de pouvoir» – comme un «nexus de pouvoir» osaient même dire certains. Leur théorie de la firme s'efforçait de battre en brèche cette conception, qui présentait il est vrai le fâcheux inconvénient de mettre les rapports de pouvoir au centre du tableau.

Le managérialisme avait commis l'erreur fatale de politiser la théorie de la firme. La première tâche était de la dépolitiser, et pour cela, on allait s'évertuer à la *déréaliser*. En lieu et place d'un «gouvernement privé», il n'y aurait plus rien de tel, pas même une institution, pas même une entité. Bien avant que Margaret Thatcher ne déclare «There is no such thing as society¹⁴²», certains avaient déjà appliqué la formule à l'entreprise. Pour étayer cette thèse contre-intuitive, ils dépensèrent des trésors d'ingéniosité.

Rétrospectivement, en 1983, Michael Jensen estimait que le grand mérite de ses travaux de la décennie précédente était d'avoir « posé les fondations pour une révolution dans la science des organisations¹⁴³ ». Cette science nouvelle était encore dans l'enfance, mais bientôt, promettait-il, viendrait le stade vigoureux de la maturité. L'article séminal sur la « théorie de la firme » qu'il avait cosigné avec Meckling en 1976 dans le *Journal of Financial Economics* occupe aujourd'hui la troisième marche sur le podium bibliométrique des références contemporaines les plus citées en économie¹⁴⁴. Dans ce texte, ils prenaient une décision ontologique lourde d'implications. Qu'est-ce qu'une firme en tant que firme ? « Simplement une certaine forme de fiction juridique servant de nexus pour des relations contractuelles¹⁴⁵. » Pas très clair. Qu'est-ce que cela signifie ? Reprenons.

1° La firme est une fiction juridique, c'est-à-dire « une construction artificielle du droit autorisant certaines organisations à être traitées comme des individus¹⁴⁶ ». Une firme peut être considérée comme étant propriétaire, par exemple, d'un immeuble. On peut porter plainte contre elle. Bref, on peut la traiter comme une personne juridique bien qu'elle ne soit pas un individu humain. Jensen et Meckling interprètent ce phénomène de façon nominaliste : sous le nom « firme », personne fictive, il n'y a de réel que les agents dont elle se compose.

2° La firme sert de nexus c'est-à-dire, en latin, de « connexion, de nœud ou de lien entre les individus d'un groupe¹⁴⁷ ». Lorsque des personnes passent contrat avec elle, ce faisant, disent Jensen et Meckling, elles nouent en réalité à travers elle des relations les unes avec les autres. La firme se conçoit dès lors comme un grand entrelacement de contrats reliant des individus entre eux sous ou par la fiction d'une entité juridique.

Ainsi conçue, la firme n'est plus une entité réelle, juste le petit nom trompeur donné à un ensemble de « relations contractuelles », ce par quoi il ne faut pas forcément entendre des contrats explicites, mais tout « échange volontaire¹⁴⁸ ». Autant le critère de l'autorité proposé par Coase pouvait permettre de délimiter les contours de la firme (elle s'arrête là où l'autorité managériale cesse de valoir), autant celui de la relation contractuelle – entendue qui plus est comme synonyme de transaction en général – efface toute démarcation. La firme-nexus englobe non seulement les salariés mais aussi les fournisseurs, les créanciers, les actionnaires ou les consommateurs en tant qu'ils participent eux aussi à des degrés divers de ce grand entrelacement. De sorte que cette définition rend incertaine aussi bien la question de l'appartenance à la firme (qui en est membre ? qui

ne l'est pas ?) que celle de ses frontières (quand est-on dedans ? quand est-on dehors ?).

On critiquera peut-être la porosité de cette définition, mais ce défaut est voulu. Plutôt qu'un travail de définition, on a plutôt affaire à une opération d'*indéfinition*, qui dissout son objet au lieu qu'elle ne le précise. Il était initialement question pour ces économistes d'ouvrir la « boîte noire » de la firme. Ils ne se contentent pas de soulever le couvercle : ils font aussi sauter les parois. In fine, ne reste plus que l'image floue d'un entrelacs continu de relations. Et la boîte n'existe plus. Ce qui leur permet de conclure, aux antipodes de Coase, que l'entreprise n'est qu'une « pure créature du marché¹⁴⁹ ». L'objectif était de *reprivatise*r conceptuellement la firme¹⁵⁰ – celle-là même que les managérialistes qualifiaient de « quasi publique ».

Dès lors, à la limite, il n'y a plus de critique possible de « l'entreprise » – puisqu'il n'y a pas *réellement* d'entreprise, juste une fiction. Les protestataires sont victimes d'un mirage. Ils se battent contre des ombres. Vous critiquiez « l'entreprise », vous exigiez d'elle, vous vouliez la remettre en question, mais tout ceci présupposait qu'elle existât comme une entité à même d'être interrogée, or, en fait, il n'en est rien. Les nouveaux théoriciens de la firme sont des prestidigitateurs. Ils pratiquent l'escamotage, l'art de faire disparaître les objets qui sont sous les yeux des spectateurs.

De leurs lectures philosophiques, Jensen et Meckling avaient retenu l'idée de « l'importance du choix des définitions » : « les définitions sont ce qu'il y a de plus important, ce qui mérite au plus haut point l'attention prolongée du lecteur¹⁵¹ ». Ce précepte est sage. Appliquons-le à leurs propres définitions.

En les analysant, on s'aperçoit que ces auteurs jouent sur une ambiguïté entre deux formulations voisines mais différentes.

Première formulation : les salariés, fournisseurs ou clients, passent des « contrats unilatéraux avec une entité juridique qui sert de nexus contractuel¹⁵² ». Soit la boule plumeuse d'un pissenlit : la firme comme nexus serait l'équivalent de la base blanche, ronde, bombée, en forme de passoire, où se fichent les graines via lesquelles les aigrettes se rattachent chacune individuellement à la tige sans être reliées directement les unes aux autres.

Seconde formulation, toujours de Jensen : la firme est « le nexus d'un ensemble de relations contractuelles entre individus¹⁵³ » – ce que Fischel traduit de la façon suivante : « on parle souvent de l'entreprise comme un "nexus de contrats" [...]. Cette formulation est, elle aussi, un raccourci pour désigner les arrangements complexes, d'espèces très variées que ceux qui s'associent de