

MICHAEL J. SANDEL, CE QUE L'ARGENT NE SAURAIT ACHETER,

(éd. Seuil, Point, 2012 ; 2014)

§1 Michael Joseph Sandel (1953) est professeur de sciences politiques à l'université de Harvard. Il a entre autres publié :

- Justice, quelle est la bonne chose à faire ? (2010)
- L'art oublié du débat démocratique.
- Ce que l'argent ne saurait acheter.
- La tyrannie du mérite, 2020 (mérite qui serait à l'origine de la révolte populiste).

Le sujet central de la philosophie politique américaine de Sandel touche à la notion de « société juste ». Le philosophe s'est illustré notamment par la critique de la théorie de la justice de John Rawls, qu'il a développée dans *Liberalism and the Limits of Justice* (1982), (texte traduit en français, éd. Seuil, 1999 ; il y analyse l'idée du voile d'ignorance). Son cours intitulé « Justice » a été suivi par plus de 15 000 étudiants à Harvard et ses multiples conférences rencontrent un très fort écho.

M. Sandel développe dans notre texte une réflexion originale portant sur les sociétés contemporaines démocratiques occidentales, « libérales » dans lesquelles l'économie a pris une place prépondérante. En philosophe, il ne va pas analyser et expliquer les modes de fonctionnement des échanges marchands et de production des biens et du profit, mais **questionner les rapports entre la logique économique et la morale** : comme l'exprime Jean-Pierre Dupuy dans sa préface, « La question que traite Michael Sandel est de savoir ce que devrait être la place du marché dans une société démocratique et juste. Cette question n'est pas posée dans le débat public américain, déplore l'auteur. » (p.7).

Il s'agit donc de réfléchir à la possibilité de la compatibilité entre le discours économique libéral actuel et les valeurs de la justice, de l'équité et de la dignité de la personne, piliers et fondements des sociétés modernes démocratiques et respectueuses des droits humains. L'idée de base est que l'expansion incontrôlée du marché observée ces trente dernières années porte insidieusement atteinte à l'équité dans les sociétés néolibérales et contredit l'idéal d'une société où la justice sociale progresse.

La méthode de l'auteur est très empirique, inductive et donc pédagogique : il débute toujours à l'aide de situations réelles et concrètes existant aux USA ou ailleurs ; puis il développe sa réflexion. (Notons qu'il évoque des dizaines de situations très intéressantes; pour cet exposé je me limiterai bien évidemment à quelques exemples).

Le texte est constitué de cinq chapitres:

Introduction : marché et morale

- I. Coupe – files
- II. Incitations
- III. Comment le marché évince la morale
- IV. Marchés de la vie et de la mort.
- V. Droits de dénomination.

§2 Introduction : marché et morale.

Sandel part du constat suivant : « Il y a certes des choses que l'on ne peut acheter à prix d'argent, mais plus beaucoup par les temps qui courent. De nos jours, tout ou presque est à vendre. » (p.33)

Prenons comme exemple de choses qu'il est aujourd'hui possible de monnayer la possibilité pour tout citoyen américain d'assister à une audience au Capitole :
/p.36/

(Note 1. Pour mesurer l'ampleur du phénomène, voici quelques exemples de situations réelles dans lesquelles, aux USA, si un individu paye un supplément d'argent, il peut obtenir des privilèges ou on peut monnayer des services :

Possibilités : - pour un prisonnier de loger dans une cellule améliorée s'il paie 82 dollars de plus la nuit – accéder à des voies d'autoroute plus rapides – obtenir les « services » d'une mère porteuse indienne qui mènera votre grossesse à terme pour 6250 dollars - ½ million de dollars pour le droit d'immigrer aux USA- 150.000 pour abattre comme trophée de chasse un rhinocéros noir menacé d'extinction pour financer la réserve animale ; ou de tuer un morse protégé – de 1500 à 25000\$ annuels pour avoir le droit d'appeler votre médecin 24h/24 – payer les patients s'ils prennent leurs médicaments - 18 euros pour acheter le droit de polluer davantage acheté à la bourse du carbone EU – acheter le droit pour votre enfant d'entrer dans une université prestigieuse – faire tatouer sur le front d'un humain une publicité permanente – devenir cobaye humain pour tester un éventuel futur médicament – être soldat mercenaire lors de la guerre en Afghanistan – payer les élèves pour qu'ils lisent un livre et les enseignants dont beaucoup d'élèves réussissent les examens – rétribuer les obèses s'ils perdent 7 kg ou plus en 4 mois – racheter l'assurance-vie d'un individu souffrant ou âgé en payant ses traites et des suppléments pour toucher la somme à sa mort ... Sandel analyse encore d'autres exemples).

Historiquement, Sandel relève que la marchandisation de beaucoup de biens ou services est récente et remonte à trois ou quatre décennies. Depuis 1980, R.Reagan, M.Thatcher puis B.Clinton et T.Blair ont affirmé que « le marché, et non les Etats, était la clef de la prospérité et de la liberté..., **le libéralisme ayant consolidé la conviction que le bien public repose surtout sur le marché.** » (p.38).

Néanmoins depuis 2008, depuis la crise de Wall Street (« crise des subprime »), le marché ne jouit plus d'une confiance aveugle :

* /p.38/ (cf.f.annexe)

Contrairement au discours largement dominant de nombreux économistes et collègues, Sandel insiste sur le besoin urgent de **rapprocher l'économie de la morale**, la toute-puissance du marché étant un réel danger pour la démocratie et pour les valeurs fondamentales d'une société aspirant à la justice.

Dans ce sens, mettre en cause la traditionnelle cupidité humaine ne suffit pas. Il s'agit donc de répondre à la question :

existe-t-il des critères solides établissant la frontière entre ce qui peut / ou ne peut pas être vendu ? Où placer les limites adéquates du marché ?

Ceci nous permettra de nous rendre « plus conscients du prix que nous payons pour vivre dans une société où tout est à vendre.... » Repenser le rôle du marché rendra possible de voir son impact « dans nos pratiques sociales tout autant que dans nos relations humaines et notre vie quotidienne. » (p.50)

« Nous devons débattre publiquement de ce que veut dire « maintenir le marché à sa place », débat qui nécessite de définir ses limites morales... » (p.39).

Cette réflexion autour de l'économie doit se faire malgré le pouvoir et le prestige persistant du raisonnement économique ; malgré, également, selon l'auteur, le vide, la haine et le désenchantement politique qui caractérisent la qualité très médiocre des discussions agitant la société américaine depuis longtemps : « Mais je reste malgré tout persuadé qu'un tel débat est possible, et qu'il ne manquerait pas de revigorer notre vie publique. » (p.48)

La prétention du discours économique à décrire objectivement , de manière « neutre » les échanges est responsable de l'amoralisme de la politique contemporaine et de l'expansion des raisonnements technocratiques et managériaux. Il est ainsi urgent de réintroduire « les conceptions de la vie bonne dans le discours public. » (p.48)

Le philosophe rend ainsi compte du désintérêt et même de la méfiance grandissante de passablement de citoyens envers le politique, entraînant une cassure dangereuse entre une partie de la population et les élus censés les représenter.

*** /p.49 /**

§3 QUAND TOUT EST A VENDRE : QUELS CRITERES SANDEL PROPOSE-T-IL POUR JUSTIFIER QU'UNE CHOSE OU UN BIEN NE DOIVE PAS ETRE ACHETE OU VENDU ?

Sandel met en lumière deux critères solides :

- 1) **l'accroissement des inégalités ou l'inéquité**
- 2) **la tendance corrosive du marché** : la corruption, la destruction, le rabaissement de la nature, de la valeur, de la dignité de ce qui est vendu. Vendre certaines choses (l'entrée dans une école de qualité ; la capacité à enfanter ; l'accès à la santé...) favorise des « attitudes qui conditionnent l'appréhension des biens échangés ». (p.42). Payer des enfants pour qu'ils lisent

des livres peut les stimuler mais désigne la lecture et l'activité intellectuelle comme étant des corvées et non comme des sources intrinsèques de satisfaction.

/p.41/

Il est à noter que ces deux critères, l'inéquité et la corruption, sont bien distincts. De plus, lors d'un changement social et politique, même si les disparités économiques étaient abolies, le premier critère disparaîtrait, mais pas le deuxième.

L'idée de la tendance corrosive du marché contredit **un des postulats implicites fondamentaux des théories économiques contemporaines** selon lesquelles, justement, l'échange marchand ne touche pas à la nature du bien échangé. Selon cette logique, tout marché est justifié et légitime si à la fois le vendeur et l'acheteur sont libres d'effectuer la transaction.

L'auteur répond aux deux arguments de la liberté et de la neutralité du marché de deux manières :

1. Tout d'abord, l'argument de la liberté des contractants est souvent de mauvaise foi, car il est évident que les personnes dans le besoin, « les pauvres » jouissent très souvent d'une liberté extrêmement réduite. (Une mère qui devait par exemple faire opérer son fils et n'avait pas d'assurance maladie pour lui n'a pas hésité à se faire tatouer définitivement le nom d'une marque de fast-food sur le front !). Les démunis sont en réalité bien moins libres que les nantis.

2. Moralement, vendre un bien transforme immédiatement ce bien en un objet, en une chose. On retrouve là l'idée de la réification ou de la marchandisation.

* /p.42-43/

§4 **LES COUPE-FILES, chapitre1.**

L'auteur s'intéresse tout d'abord aux coupe-files, c'est-à-dire aux situations où quelqu'un qui a plus d'argent paie davantage pour passer avant les gens ayant payé le prix normal.

(Cela se présente par exemple : dans les files rapides des aéroports ; à l'entrée des parcs d'attraction ; pour visiter certains bâtiments prestigieux ; pour accéder aux autoroutes à voies rapides ; pour obtenir des entrées à certains spectacles gratuits ; et même aux séances de débats au Capitole ou à la Cour Suprême. Cela se produit également pour accéder à des consultations médicales plus rapides ou pour obtenir le droit d'appeler son médecin 24h/24.)

Dans ces cas, « **l'éthique du marché** » remplace « **l'éthique de la file** », qui oppose ceux qui ont plus d'argent à ceux qui ont plus de temps ; le marché sous-entendant que le temps dévolu à certains citoyens a une plus grande valeur que les temps de certains sdf ou étudiants engagés par des firmes pour faire la queue à la place des autres.

Les arguments des économistes sont au nombre de deux :

1) le respect de la liberté individuelle (personne n'est obligé).

2) la maximisation du bien-être, ou de l'utilité sociale. Ainsi, « tout individu devrait être libre d'acheter et de vendre ce qui lui plaît tant qu'il ne viole les droits de personne. » (p.70).

*** libertariens...***

Sandel mentionne ici explicitement le **courant utilitariste** : « ...les échanges marchands bénéficient aux acheteurs et aux vendeurs à la fois, particularité qui améliore notre bien-être collectif synonyme d'utilité sociale. » (p.71). (Nous retrouvons ici la fameuse thèse de la « main invisible » de William James, qui stipule que les bénéfices attribués à certains individus se répandent ensuite positivement dans l'ensemble de la collectivité).

De plus, « le marché alloue des biens à ceux qui leur accordent la valeur la plus élevée, telle qu'elle est mesurée par leur consentement à payer. » (p.71)

Ainsi, on le suppose, un individu qui paye plus pour obtenir une chose lui accorde plus de valeur et accroît ainsi d'avantage son bien-être et celui de la collectivité.

L'auteur formule trois objections à l'utilitarisme :

1. L'injustice et l'inéquité des coupe-files : les line-standers professionnels (qui fond la queue à la place d'une autre personne) engagés par des lobbies, par exemple, « enlèvent une place et font perdre un billet à quelqu'un qui s'est donné la peine de se déplacer et souhaite assister à une représentation ...gratuite. » (Par exemple, un jour, des défenseurs de l'écologie n'avaient pas pu assister au débat important concernant le réchauffement climatique, car les lobbyistes avaient déjà acheté toutes les places !)

2. Ceux qui peuvent payer le plus cher ne sont pas forcément ceux qui ont le plus fort intérêt pour la chose ou lui accordent la plus grande valeur. Et l'on ne peut pas postuler que le temps des nantis vaut plus, par définition, que le temps des plus démunis.

3. L'idée de la dénaturation du bien : « La valeur de certains biens ne se réduit pas en effet à l'utilité qu'ils présentent pour les individus qui les achètent ou les vendent. » (p.76).

Par exemple, vendre des billets pour les pièces gratuites de Shakespeare organisées chaque année par la ville de New York touche à leur signification. Vendre l'accès aux débats du Capitole ouvert à tous/tes les citoyen.n.e.s à de riches lobbyistes verrouille les audiences.

L'auteur s'indigne à ce propos du fait que le Congrès, qui est au courant des transactions des lobbies « est assimilé à un business plutôt que tenu pour l'une des principales institutions de notre gouvernement représentatif..... ; (cela) illustre la dégradation d'un gouvernement trop peu soucieux de l'intérêt général... qui laisse entendre que la recherche de profits personnels importe plus ici que la promotion du bien public. » (p.79)

Quels biens peuvent être vendus ? Quels biens ne le peuvent pas ?

Sandel n'est pas un opposant de principe au mécanisme du libre-marché ou de l'offre et la demande. Selon lui, le marché libéral est adapté à certains biens mais pas à d'autres.

Il ne s'agit pas par exemple de dire qu'un particulier qui veut vendre sa maison doit renoncer à la vendre au plus offrant pour la céder à la première personne intéressée : « ... les valeurs marchandes corrodent certains bien tout en étant appropriées à d'autres biens. »(p.80)

Certains domaines devraient par conséquent être radicalement préservés du marché : il s'agit de la santé et du corps dans ses aspects vitaux; de l'éducation et de la citoyenneté, ces trois domaines touchant aux besoins intimes fondamentaux des individus et indispensables à la vie démocratique.

§5 II INCITATIONS

Je parlerai plus brièvement de ce que Sandel nomme les incitations.

(La logique du marché applique ici le principe de base de la psychologie behavioriste : les êtres vivants adoptent un comportement lorsqu'ils en retirent un bénéfice, une récompense, ou pour faire cesser une punition, pour éviter un désagrément (comme le rat qui appuie sur une touche pour recevoir une friandise ou pour ne pas recevoir un choc électrique). Les conduites sont apprises en fonctions des feed-back positifs ou négatifs, le principe de la carotte et du bâton devenant alors la règle du dressage, du conditionnement animal ou humain.

Prenons le cas de cette **campagne de stérilisation** initié par une Américaine qui proposait à de femmes toxicomanes d'accepter d'être stérilisées pour 300 dollars (Caroline de Nord, 1977). Environ 3000 d'entre elles acceptèrent.

Sandel objecte à ce genre de démarche:

1) L'objection de la coercition : seules les femmes dans le besoin peuvent être attirées ; elles ne sont donc pas réellement libres.

2) L'objection de la corruption du bien : la procréation est une réalité bien trop noble et importante pour pouvoir être commercialisée :

« ... les droguées qui se font stériliser pour de l'argent vendraient quelque chose qui ne devrait pas être vendu... ; (cela est irrespectueux des) normes habituelles de responsabilité de d'affection. » On traite ces femmes toxicomanes et séropositives comme des « machines endommagées dont la capacité de fabriquer des bébés pourrait être désactivée par une gratification pécuniaire ...». (p.94)

(Mentionnons que Sandel aborde d'autres situations analysées selon la logique utilitariste, comme la motivation poussant un individu à **se marier ou à divorcer** en critiquant la psychologie selon laquelle « les individus ...pèsent les coûts et les bénéfices des diverses options possibles puis en choisissant celle qui paraît susceptible de leur procurer le plus grand bien-être ou de leur être de la plus grande utilité. » (p.96)

L'individu se marie ou divorce s'il gagne quelque chose au changement.

Sandel attaque le présupposé très contestable du discours actuel dominant des économistes selon lequel **l'économie aborde la réalité du monde « tel qu'il est vraiment alors que la morale figure la monde tel que nous le voudrions .» (p.155)**

La séparation entre l'économie et la morale serait ainsi la chose la plus logique et donc la plus définitive ; les questions concernant ce qui doit être ou ne pas être sont reléguées à des rêveries d'utopistes. Il dénonce ici la suffisance infondée de cette prétention à l'objectivité :

* /p.155/

Quel est l'argument qui entend fonder l'objectivité économique ? (p.156)

L'idée est que l'efficacité économique maximise l' « **utilité sociale** », définie comme la « somme des préférences individuelles. » Les préférences, ce qui satisfait les désirs individuels, profiteraient inévitablement, comme nous l'avons vu, à l'ensemble de la société. On retrouve ici l'argument utilitariste de la maximisation des préférences.

Voici comment Sandel rend cette position caduque : toutes les préférences ne peuvent pas être considérées à égalité dans les domaines nouvellement touchés par l'argent : la procréation, la sexualité, l'éducation, la santé, la politique et la citoyenneté. Ces derniers domaines doivent la plupart du temps être préservés des transactions pécuniaires.

La marchandisation n'est adéquate qu'en ce qui concerne les biens matériels.

* /p.156/

Le philosophe remet en cause ce que nous pouvons appeler « le relativisme des désirs » qui sous-tend l'utilitarisme : tout ce que les individus ont comme préférences qui pourraient accroître leur bien-être n'est **pas**, par là même, justifié et relève d'une logique consumériste et autocentrée.

Ainsi, « Tout raisonnement marchant afférent à des biens immatériels doit par conséquent « se mêler de morale » pour ne pas risquer d'aveuglement maximiser l'utilité sociale sans tenir compte de la valeur morale des préférences qu'elle assouvit. »(p.157)

§6 Dans le **chapitre III, Comment le marché évince la morale**, l'auteur commence par mentionner une liste de « choses » que l'argent est incapable d'acheter : l'amitié, les trophées (de sport), le prix Nobel, car celles-ci perdraient immédiatement leur valeur (Michael Jackson a déboursé en 1999 1,54 million de dollars pour acquérir la statue de l'oscar du meilleur film attribué à *Gone with the wind*).

La vente d'organes (des reins...) ou de bébés aux plus offrants pose également de nombreux problèmes.

Sandel analyse aussi très finement l'exemple des cadeaux entre ami.e.s ou amoureux/ses qui contredit la logique marchande : la maximisation du bien-être de celui/celle qui reçoit voudrait que donner la somme du cadeau en argent soit le plus profitable (car seule la personne qui reçoit sait précisément ce qui peut le mieux augmenter son bien-être). Or, ce qui fait la valeur d'un cadeau est principalement sa valeur affective et relationnelle. Un cadeau ne constitue pas seulement un « signe » de la valeur de la personne pour le donneur, mais « c'est une façon d'être avec une autre personne et de lui répondre. » (p.173).

Nous n'avons pas des ami.e.s parce que cela nous est « utile » et accroît nos intérêts, mais parce que les liens d'amitié ou d'amour jouent également un rôle de transformation et

d'éducation des personnes impliquées. Les relations et les cadeaux touchent à l'identité même de la personne.

Je me permets ici d'établir un lien direct entre la démarche de Sandel et la philosophie de la relation de **Martin Buber** : la relation à l'autre, si elle est authentique, une présence sincère et réciproque, ne se réduit pas à un Je-Cela ; elle se vit comme une relation Je-Tu. Cette relation est essentielle, ontologique et donc indispensable pour que le soi puisse accéder à son moi véritable et plein. Le Je ne peut devenir lui-même qu'au contact du Tu :

« Car le Je du couple verbal Je-Tu est autre que celui du couple verbal Je-Cela. » (éd. Aubier, 1969, p.19) et « **Il n'y a pas de Je en soi ; il y a le Je du mot-principe Je-Tu et le Je du mot principe Je-Cela.** » (p.20). « **Dire Tu, c'est n'avoir aucune chose pour objet.** Car où il y a une chose, il y a une autre chose, chaque Cela confine à un autre Cela. (...). Celui qui dit Tu n'a aucune chose, il n'a rien. Mais il s'offre à une relation. » (p.21). « Mais sans voisins et hors de toute connexion, il est le Tu et il remplit l'horizon. » (p.26).

Autrement dit, lorsque Sandel rappelle que vendre certains phénomènes immatériels corrompt, modifie fondamentalement l'appréhension que nous en avons, et que cela porte atteinte à leur nature et réduit leur valeur, il signifie que vendre quelque chose transforme immédiatement en relation Je-Cela une relation qui aurait pu être vécue comme un Je-TU.

Dans cette optique, nous pouvons dire que la critique de la marchandisation, de la réification de biens immatériels opérée par Sandel participe au refus de la réduction du Je-Tu au Je-Cela chez Buber. Une personne située en face de moi est le Tu qui occupe tout l'espace.

(p.189) Le philosophe relève finalement que les objections de l'équité et de la corruption sont de nature différente :

- l'équité met en échec la commercialisation des biens essentiels dans une société inégalitaire. Si celle-ci cessait de l'être, l'objection disparaîtrait.

- au contraire, l'idée de la corruption de certains biens (des organes, des bébés...) salit, détruit la nature précieuse, sacrée ou inestimable de certains phénomènes. Cet argument persisterait « même dans une société où n'existerait aucune différence injuste de pouvoir ou de richesse... Les marchés ne sont pas de simples mécanismes- ils véhiculent certaines valeurs, les valeurs marchandes évinçant parfois les normes non marchandes qui mériteraient d'être sauvegardées. » (p.189)

Ainsi, même une société très égalitaire ne pourrait pas faire l'économie d'une réflexion éthique sur la nature des biens commercialisables ou pas.

§7 Afin de montrer non seulement que la psychologie utilitariste évince à la légère les questions morales mais également qu'elle est souvent incapable d'expliquer la réalité des conduites humaines, l'auteur évoque alors trois situations très intéressantes.

1.- (p.191) La première provient de la Suisse-allemande (!) : en 1993, le petit village montagnard de Wolfenschiessen avait été désigné candidat pour stocker des déchets radioactifs. Des économistes ont alors sondé l'avis des villageois :

« ... si indésirable que leur semblât le voisinage de telles installations, ces villageois ont alors répondu oui à une très faible majorité (51%), leur sens du devoir civique pesant manifestement plus lourd que l'inquiétude suscitée pas les risques encourus. » (p.191)

En second lieu, on leur demanda s'ils seraient encore favorables si « chaque résident recevait un dédommagement monétaire ». Cette demande fit étonnamment, à première vue, baisser l'acceptation de moitié (de 51% à 25%). Lorsqu'on leur proposa même d'augmenter substantiellement le gain (8700\$, soit beaucoup plus que le revenu médian annuel), ils ne modifièrent aucunement leur refus. (Ce résultat a par ailleurs été confirmé par de multiple cas où des citoyens avaient refusé la création de dépôts).

Ceci montre selon Sandel que **le sens civique et collectif** de ces citoyens a été heurté par « une tentative d'achat de vote semblable à un pot de vin... » et cela « ...pour ne pas se laisser soudoyer ...» ont dit 83% des rejetants. (p.193)

Des économistes (Fred Hirsch, *The Social Limits to Growth*) ont finalement reconnu l'effet corrosif du marché, nommé alors l' « **effet de commercialisation** » :

*** /p200/**

2.- Deux exemples montrent cet effet de commercialisation :

des avocats qui avaient refusé de conseiller des retraités nécessiteux pour 30\$/heure acceptèrent lorsqu'il n'y avait pas d'argent en jeu. « Ces juristes ont réagi charitablement dès qu'il a été clair qu'on les appelait à faire œuvre de charité... » (p.201. Cas étudié par Dan Ariely, 2004, 2012).

3.- La vente ou le don du sang. L'étude classique de Richard Titmus (1971) est la « ...plus célèbre démonstration de l'éviction des normes non marchandes par le marché... » (p.203). Au Royaume-Uni, le sang provient de donateurs volontaires non rétribués. Aux USA, le sang est parfois donné, parfois procuré par des banques de sang commerciales qui l'achètent, en général à des nécessiteux. Or il ressort selon Titmus que « le système américain engendre des pénuries chroniques, gâche trop de sang, augmente

les coût et accroît le risque de contamination.» Le système anglais du don gratuit se révèle ainsi supérieur.

Titmus rejoint Sandel en formulant contre la commercialisation les deux mêmes objections:

1.- l'équité : il résume la situation en disant que « la redistribution du sang « du pauvre au riche » paraît être l'un des effets majeurs des systèmes américains de banque du sang. »

2.- **la commercialisation « érodait le sentiment d'obligation des donneurs, affaiblissant l'altruisme et sapait la relation de don » jusqu'alors composante active de la vie sociale » (p204), objection de la corruption.**

La psychologie sociale a à ce sujet mis en évidence le « **phénomène de l'éviction** » : nous agissons selon deux types de motivations : soit par motivations intrinsèques (telles que la conviction morale ou l'intérêt prêté à la tâche à accomplir) ou externes (comme l'argent ou d'autres récompenses tangibles). « Lorsque des gens se livrent à une activité qu'ils tiennent pour intrinsèquement valable, le fait de leur offrir de l'argent risque d'affaiblir leur motivation en dépréciant ou en évinçant leur intérêt ou leur engagement intrinsèque. » (p202).

Enfin, selon Titmus cité par Sandel, la commercialisation et l'état d'esprit à laquelle elle habitue les individus mettrait en péril le sens du don, les comportements altruistes et « éroderait le sens de la communauté », (p.205) ce qui constitue un problème majeur pour le « vivre ensemble ».

§8 Faut-il économiser ou au contraire pratiquer la bienveillance et les comportements altruistes ?

Contrairement au discours économique selon lequel « l'amour et la générosité seraient des ressources limitées dans lesquelles on ne saurait puiser sans qu'elles diminuent », Sandel cite Aristote qui « enseignait que la vertu est une disposition qui ne se cultive que par l'exercice » et Rousseau, pour qui « Sitôt que le service public cesse d'être la

principale affaire des citoyens, et qu'ils aiment mieux servir de leur bourse que de leur personne, l'Etat est déjà près de sa ruine. » (p211).

Sandel réfléchit de manière empirique, non sans quelque ironie :

*** /p.210/**

Ainsi, nous comprenons d'expérience que l'amour, l'altruisme et la bienveillance ne s'épuisent pas par définition mais au contraire peuvent s'accroître à l'usage.

Le philosophe conclut cette partie ainsi : « L'un des plus grand défaut de toute société régie par le marché, c'est de laisser ces vertus (l'altruisme, la générosité, la solidarité et le civisme) dépérir, et c'est pourquoi nous ne rénoverons notre vie publique qu'en les pratiquant plus assidûment. » (p213).

§9 Finalement, après avoir abordé les transactions existant outre Atlantique sur les **assurances vie** d'autres personnes (il est par exemple possible de payer les traites avec surplus à des individus ayant contracté une assurance vie..... et donc d'attendre impatiemment leur décès), au **chapitre IV, Sandel analyse les droits de dénomination au chapitre V** : la possibilité de vendre au plus offrant les noms officiels de célèbres équipes de sport ; de faire figurer des marques sur des voitures de police pour renflouer la sécurité publique. Il aborde également l'impact de l'inscription sur les frontons des écoles ou dans les bulletins scolaires des élèves, pour alléger les coûts des établissement manquant d'argent. Il note à ce propos la gravité de ces pratiques : « la présence de la publicité commerciale dans les salles de classe demeurerait pernicieuse du seul fait qu'elle contredit les objectifs scolaires. » (p.324).

Nous voyons ici à quel point il est primordial que l'éducation protège son indépendance de toute instrumentalisation, puisque l'école est le lieu privilégié où les enfants apprennent et peuvent développer leur droit au libre examen et à l'esprit critique (pensons notamment au développement , depuis une vingtaine d'années, d'une pensée formatée par les instruments informatiques et par internet). Il est donc prioritaire de « lever des fonds publics indispensables à l'éducation de nos enfants », rappelle le penseur américain. (p.326).

Sandel en arrive à la conclusion, dans la partie intitulée énigmatiquement :

§10 « Les salons panoramiques comme modèle social ».

L'auteur termine en rappelant l'urgence , dans une société qui aspire à une démocratie vivante et réelle, d'ouvrir un débat public de fond sur la question épineuse de la place du marché et de ses limites. Sans débat, la logique néolibérale de la marchandisation colonise tout. La question de base est bien de « se poser la question plus vaste de la sorte de société dans laquelle nous souhaitons vivre. Plus les droits de dénomination et le marketing municipal s'approprient le monde commun, plus ils diminuent son caractère public. » (p.327)

*** /327/**

La question finale se résume donc ainsi et constitue un clair appel à la réappropriation, dans et par le débat public d'un monde commun qui ait du sens et soit porteur de valeurs. La question est donc : « comment voulons-nous cohabiter ? », dans une société où le mélange des classes est de plus en plus difficile et rare, et qui contient des inégalités croissant depuis des décennies... ? Ce qui « n'est pas bon pour la démocratie, pas plus que ce n'est un mode de vie satisfaisant. » (p. 328).

§12 Pistes de réflexions à propos du texte :

a.- Une des richesses de ce texte réside à mon avis dans sa démarche très empirique qui débute toujours par la confrontation avec des réalités existantes et qui montre aux lecteurs, aux étudiants à quel point les situations concrètes recèlent de problèmes moraux. Le monde actuel ne peut échapper aux questions éthiques... et la prise en main, la réappropriation du monde ambiant est urgente. (Hartmut Rosa parlerait de « réhabiter le monde »).

b.- Ce livre constitue un véritable appel à une forme de résistance : il s'agit de redonner du sens, de la force à la vie collective et de poser des questions fondamentales au système économique ambiant, système qui conditionne une bonne partie de nos vies. Il s'agit de reprendre en main la maîtrise de notre monde individuel et commun, et de

faire cesser la passivité. Le système, qui entraîne de multiples formes d'aliénations, n'est ni naturel ni voué à la pérennité.

Les citoyens peuvent et doivent, en démocratie, redevenir des citoyens ne subissant pas passivement des conditions économiques subtilement imposées.

- Cette réflexion de Sandel s'attaque à un seul point, certes crucial, du monde actuel, envahi par l'économie. Sandel ne pratique pas une analyse plus poussée du fonctionnement du système néolibéral actuel. Néanmoins, sa démarche peut être située dans le prolongement de la dénonciation de « l'aliénation de l'homme » par son environnement, dans la perte de la réalisation authentique et sensée de soi provoquée par le système économique capitaliste. Nous pouvons voir ici au niveau existentiel et social les conséquences destructives d'une catastrophe d'origine structurelle et économique.

- Comme nous l'avons évoqué, l'analyse de l'approche économique peut également être très facilement mise en relation avec la démarche de Buber : l'envahissement de la sphère humaine par la marchandisation mène à la réification de l'homme, à la réduction au Je-Cela. L'homme ne pourrait ainsi, si un tel système perdurait, accéder à la relation au Tu, au cœur de l'authenticité du soi dans la relation, lieu et condition de possibilité du sens de l'existence.

- Dans quelle mesure l'appel à l'humanisme, l'appel à la préservation de la dignité, de la valeur du spirituel et de la dénonciation de la réduction des relations à la marchandisation exprimé par Sandel rejoint-il certains contenus du message biblique ? Je laisserai nos ami.e.s théologien.n.es développer le sujet.

Crêt-Bérard, 13 mars 2021

A la mémoire toujours vivante de Pierre-André Stucki

- 1 -

Michael J. Sandel, CE QUE L'ARGENT NE SAURAIT ACHETER.

p.36 - *Patiencez toute la nuit dans une file d'attente à la place d'un lobbyiste qui souhaite assister à une audience parlementaire : de 15 à 20 dollars de l'heure.* Les lobbyistes désireux de ne plus faire la queue devant le Capitole peuvent maintenant se faire remplacer par des sans-abri ou des étudiants rétribués par des agences spécialisées¹².

p.38 A l'heure actuelle, cette confiance est battue en brèche. L'ère du triomphalisme mercantile s'est achevée. La crise financière a fait plus qu'amener à douter de l'aptitude du marché à répartir efficacement les risques : on s'accorde en outre à reconnaître depuis que celui-ci s'est tellement détaché de la morale qu'il est devenu indispensable de l'en rapprocher à nouveau d'une manière ou d'une autre. Mais, ce qui n'est pas évident, c'est ce qu'il faudrait entendre par là, ou comment il conviendrait de procéder.

p.49 Cette approche neutre des valeurs inhérente au raisonnement marchand explique la majeure partie de l'attrait qu'il exerce, mais le fait est aussi que la conjonction de notre réticence à échanger des arguments moraux et spirituels et de notre acceptation du marché a prélevé un lourd tribut : elle a ponctionné l'énergie morale et civique du discours public au bénéfice de la politique technocratique et managériale dont tant de sociétés contemporaines pâtissent.

Un débat afférent aux limites morales du marché nous donnerait la possibilité de décider collectivement où celui-ci sert le bien public et où il n'en participe pas ; et il dynamiserait de surcroît notre politique en portant des conceptions rivales de la vie bonne sur la place publique. Car comment de telles discussions pourraient-elles progresser sinon ?

p.41 **Quand tout est à vendre**

Pourquoi s'inquiéter à l'idée que nous vivons de plus en plus dans une société où tout sera à vendre ?

Pour deux raisons : l'une a trait à l'inégalité ; l'autre à la corruption. S'agissant d'abord de l'inégalité, vivre dans une société où tout est à vendre est d'autant plus malaisé que l'on a un train de vie modeste. Plus l'argent permet d'acheter de biens, plus l'aisance matérielle (ou son absence) importe.

Si la fortune ne procurait aucun autre avantage que la faculté de s'offrir des yachts, des voitures de sport et des vacances de rêve, les inégalités salariales et financières ne compteraient guère. Mais, plus l'argent permet d'acheter de choses – d'être politiquement influent, de se faire correctement soigner, d'habiter dans un quartier sûr plutôt que dans un coupe-gorge, de bénéficier d'une éducation élitiste plutôt que d'être condamné à l'échec scolaire –, plus la distribution des revenus et du patrimoine pèse lourd. Quand tout ce qu'il y a de bon est susceptible d'être acheté et vendu, l'argent devient déterminant.

C'est pourquoi les dernières décennies ont été si cruelles pour les plus démunis et les familles de la classe moyenne. En plus d'élargir le fossé entre riches et pauvres, la marchandisation de tout a rendu l'inégalité plus douloureuse en donnant plus de poids à l'argent.

p.42

Car le marché ne répartit pas seulement des biens ; il exprime et promeut aussi des attitudes qui conditionnent l'appréhension des biens échangés. Payer des enfants pour qu'ils lisent des livres peut certes les pousser à lire davantage, mais également leur apprendre à tenir la lecture pour une corvée plutôt que pour une source intrinsèque de satisfaction :

p.42 Les économistes supposent souvent que, étant inerte, le marché n'affecte pas les biens dont il permet l'échange. Mais c'est faux : il laisse une marque caractéristique, les valeurs marchandes évinçant parfois des valeurs non marchandes qui mériteraient d'être sauvegardées.

p.42 Voici une ébauche de la réponse que j'entends proposer : quand nous décidons que certains biens peuvent être achetés et vendus, nous décidons, implicitement au moins, qu'il convient de les traiter comme des marchandises, c'est-à-dire comme des instruments rentables et utilisables. Mais la valeur de tous les biens ne peut pas être convenablement expertisée de la sorte²⁰. Les êtres humains en sont l'exemple le plus évident : l'esclavage était épouvantable parce qu'il traitait certains individus comme des marchandises achetables et vendables aux enchères. Ce traitement n'évaluait pas les êtres humains comme il convient – il les assimilait aux instruments d'un gain et à des objets usuels au lieu de les tenir pour des personnes dignes de considération et de respect.

p.155

L'idée que l'économie serait une science indépendante des jugements de valeur propres à la morale et à la philosophie politique a toujours été sujette à caution, mais l'ambition vantarde des économistes contemporains rend cette thèse encore moins défendable : plus les marchés s'insinuent dans les sphères non économiques de la vie, plus leur intrication avec les questions morales se complexifie.

p.156 L'utilitarisme est pourtant passible de plusieurs objections familières, dont la plus pertinente par rapport à la logique marchande consiste à demander pourquoi la satisfaction des préférences devrait être maximisée indépendamment de leur valeur morale. Si certaines personnes aiment l'opéra et d'autres les combats de chiens ou le catch dans la boue, doit-on vraiment suspendre son jugement pour s'assurer que le calcul utilitariste mette bien ces diverses préférences sur un pied d'égalité⁸³ ? Quand un raisonnement marchand porte sur des biens matériels tels que des voitures, des grille-pain et des téléviseurs à écran plat, cette objection ne prête guère à conséquence, car il est alors raisonnable de supposer que la valeur de ces genres de biens ne tient à rien d'autre qu'à la préférence du consommateur. En revanche, quand un raisonnement marchand a trait à la sexualité, à la procréation, à l'éducation des enfants, à la santé, au châtiement de la criminalité, à la politique en matière d'immigration et à la protection de l'environnement, l'hypothèse selon laquelle toutes les préférences ont un poids équivalent

devient moins plausible. Dans des domaines aussi sensibles moralement que ceux que je viens d'énumérer, il se peut en effet que certains modes d'estimation de la valeur des biens soient supérieurs à d'autres, ou plus appropriés ;

p. 157

Tout raisonnement marchand afférent à des biens immatériels doit par conséquent « se mêler de morale » pour ne pas risquer d'aveuglement maximiser l'utilité sociale sans tenir compte de la valeur morale des préférences qu'elle assouvit.

p. 173

Donner, surtout si le don est attentif, peut permettre d'exprimer ses sentiments et, en raison même de cette expressivité, un bon don ne vise pas uniquement à plaire au sens où il cherche à satisfaire les préférences de consommation de son destinataire: l'engagement dont il témoigne et le lien qu'il établit avec ce dernier doivent également refléter une certaine intimité. C'est pourquoi les égards sont primordiaux.

p. 200

L'économie dominante lui semblait avoir négligé l'« effet de commercialisation », terme par lequel il entendait « l'effet qui s'exerce sur les caractéristiques d'un produit ou d'une activité dès lors que sa fourniture est exclusivement ou surtout commerciale plutôt que fondée sur d'autres assises – sur l'échange informel, l'obligation mutuelle, l'altruisme ou l'amour, ou des sentiments de service ou d'obligation, en particulier »;

p. 210

Pensons à l'amour conjugal: si deux conjoints ne se sont rien demandé l'un à l'autre toute leur vie durant dans l'espoir de thésauriser leur amour, auraient-ils mieux fait de s'y prendre autrement? La mobilisation de leur amour ne l'eût-elle pas approfondi au lieu de l'amoindrir? Était-il préférable que, se traitant mutuellement d'une façon plus calculatrice, ils conservent leur amour pour les fois où ils en auraient vraiment besoin?

p. 327-8

Non content d'endommager des biens particuliers, le commercialisme érode l'esprit communautaire, car, plus l'argent permet d'acheter de choses, moins les gens de conditions différentes ont l'occasion de se rencontrer. On s'en aperçoit chaque fois que, allant assister à un match de base-ball, on lève les yeux pour admirer les salons panoramiques ou les baisse pour observer les gradins, selon le cas: la disparition de l'expérience de mélange des classes autrefois vécue dans tout stade de base-ball est une perte non seulement pour ceux qui regardent d'en bas, mais même pour ceux qui regardent en dessous d'eux.