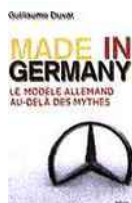


## Parutions

### Made in Germany Le modèle allemand au-delà des mythes

Guillaume Duval,  
Le Seuil, 144 p.,  
15 euros.



Le pays avec lequel nous nous comparons le plus est incontestablement l'Allemagne, relève – non sans ironie – Guillaume Duval, rédacteur en chef du mensuel *Alternatives économiques*. Cet ancien ingénieur, qui a travaillé plusieurs années dans l'industrie allemande,

publie un bilan détonnant des « succès » de l'économie outre-Rhin, qui ont peu à voir avec les réformes tant vantées de Gerhard Schröder mais ont plutôt fragilisé l'économie et la société en permettant que s'y répandent la pauvreté et les inégalités, et en freinant la modernisation des infrastructures collectives. L'ouvrage, excellent, est bien documenté et étayé. À lire pour comprendre les caractéristiques de ce modèle allemand devenu la référence dans le débat français, ce qui n'a pas toujours été le cas.

Angélique del Rey,  
La Découverte,  
150 p., 14 euros.



### La Tyrannie de l'évaluation

La philosophe Angélique del Rey porte un regard nouveau sur ce phénomène de société qu'est l'évaluation. En particulier ses nouvelles formes, comme le « New

Public Management ». L'auteure estime que l'important n'est pas de savoir si l'on est pour ou contre l'évaluation, mais de comprendre comment on en est venu à produire, là où il est question d'évaluer, une « telle diminution de la vie sociale ». Cet essai convoque les points de vue sociologiques et psychologiques pour retracer la genèse de cette « folie évaluatrice » et en distinguer les pratiques. Le « rationalisme évaluateur » est ici en cause, « véritable tyrannie du visible et de l'explicite ».

Bernard Floris  
et Marin Ledun,  
La Tengo  
éditions, 256 p.,  
15 euros.



### La Vie marchandise. Du berceau à la retraite, le marketing veille sur vous

Le « client roi » et la « satisfaction client », au nom de la « compétitivité »,

sont devenus les justifications principales de la pression accrue sur la productivité du travail. De cette manière, le capitalisme libéral est parvenu à contrôler l'ensemble de la chaîne économique mais aussi des modes de vie grâce à leur marchandisation. Le livre dévoile cette fonction du marketing largement ignorée des clients consommateurs. Il soumet au débat public un jugement critique sur la signification sociale de ce que les auteurs, spécialistes de la communication managériale, nomment le « mode de vie marchandisé » que les grandes entreprises ont imposé à la société.

(!) In Sartre  
(1905-1980),  
Gallimard, 1985,  
p. 116.