

Bernard Stiegler - la misère symbolique comme démotivation - 3 novembre 2005

Une métropole lyonnaise visible à l'internationale ; des habitants, des acteurs, des territoires fiers de leur appartenance collective à cette métropole ; des politiques publiques « faisant sens » pour tout un chacun malgré leur inévitable complexité ... Ces trois objectifs sont au cœur de la démarche « Lyon 2020 » initiée par le président du Grand Lyon, Gérard Collomb.

Difficile d'y répondre sans s'appuyer sur ce qui singularise notre métropole, sans mobiliser les emblèmes qui demain pourront témoigner de notre fierté, sans réinterroger les processus par lesquels, dans notre société démocratique, à la fois atomisée et hypermédiatisée, la collectivité publique peut transmettre ses valeurs.

A travers le cycle de conférences « images et signes : le trop plein ? », le Grand Lyon et Economie & Humanisme vous invitent à réfléchir à cet enjeu central de la traduction symbolique de nos constructions territoriales et de nos politiques publiques rationnelles.

Nous avons souhaité vous offrir, à la suite de chaque conférence, une synthèse sous forme de vade-mecum où vous retrouverez la teneur de l'exposé de nos différents invités, afin de tisser avec vous un lien tout le long du cycle.

Lisez vite ce petit - trait d'union -

## La conférence

//

Commentant le titre du cycle, « Images et signes : le trop plein ? », B. Stiegler répond positivement à la question posée. Aujourd'hui, le trop plein d'images et de signes détruirait l'imaginaire et la "signifiante". Ce trop plein peut être perçu comme un « phénomène de saturation affective » par une sollicitation permanente de notre « temps de conscience ». B. Stiegler rappelle, en référence à la phénoménologie de Husserl, que la conscience est durée, temporalité, écoulement, tout en étant un processus de synthétisation et de réinterprétation, sur fond d'histoire singulière de chaque individu.

Or, avec le « 2<sup>ème</sup> capitalisme », le fordisme, qui tend à fusionner le producteur et le consommateur (celui

qui fabrique la voiture est destiné à l'acheter), le modèle économique repose sur la « captation rationnelle du temps de conscience ». Cette captation de la conscience (qui, fondamentalement, est orientée par le désir et est façonnée par le rapport singulier qu'un sujet entretient avec les objets de son monde propre) consiste en son détournement calculé vers les objets prédéterminés, standardisés, catégorisés et, partant, dé-singularisés de l'industrie <sup>1</sup>.

Ce processus de « réorientation » de la conscience obéit à une nécessité : celle d'absorber la surproduction d'objets industriels. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'industrie américaine, pour absorber la surproduction de biens, met en œuvre des techniques de « contrôle » du comportement : le marketing <sup>2</sup>, qui puise ses sources dans le behaviorisme, la cybernétique et la psychanalyse. Ces techniques visent à orienter et à fixer le désir (la libido) vers l'objet produit par l'industrie, c'est pourquoi le capitalisme est avant tout une « économie libidinale ».

Ces techniques de contrôle ont été rendues possibles avec l'avènement de la reproductibilité « d'objets temporels culturels » via, entre autres, les inventions successives du phonographe, du cinématographe, des médias audiovisuels. En effet, avec ceux-ci, il devient possible de fixer et de reproduire *ad libitum* ce qui, auparavant, ressortissait à une expérience vécue unique (ex. : un concert). Dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle, l'industrie américaine (mais aussi les institutions politiques <sup>3</sup>) avait parfaitement compris les potentialités du cinéma comme support du commerce et stimulateur de l'acte d'achat. Aujourd'hui, les « objets temporels culturels » se trouvent au cœur de la croissance économique.

La reproductibilité permet « l'hyper-synchronisation des temps de conscience » : une émission télévisuelle pourra capter l'audience (l'attention, ou le temps de conscience disponible) de plusieurs

(<sup>1</sup>) Une des références de B. Stiegler sur ce point est la philosophie des objets techniques élaborée par Gilbert Simondon.

(<sup>2</sup>) Dont l'un des principaux initiateurs est un neveu de Freud, Edward Barnays

(<sup>3</sup>) Les techniques de « propagande gouvernementale » de l'entre deux guerres vont de pair aux États-Unis avec les techniques commerciales de captation des consciences.

millions d'individus simultanément. Aussi, le passé vécu d'un individu, à travers les images et les sons qu'il voit et qu'il entend, tend à devenir le même que celui de son voisin. Cette « hyper-synchronisation » des temps de conscience est très exactement ce que vendent les mass media à leurs annonceurs ; ce qu'a parfaitement mis en lumière Patrick Lelay, PDG de TF1, au travers de sa fameuse phrase : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

C'est justement cette indifférenciation et cette standardisation de l'expérience vécue qui conduit à « la misère symbolique ». Misère qui se traduit par une atonie du désir chez les sujets et, partant, par une souffrance qui ronge les citoyens des sociétés industrialisées. En effet, mon désir, sur-sollicité par la publicité, ne m'appartenant plus et se jouant seulement dans la dialectique producteur-consommateur, m'isole, m'étirole, me consume se transformant en "passage à l'acte" au travers de violences contre soi ou/et contre l'autre. La standardisation qui dé-singularise tend à liquider le processus d'individualisation, fondé sur la possibilité et la liberté de s'occuper de ce qui est proprement humain : la vie publique, la science, l'art, les idées en général...

Ce modèle est dangereux pour les sociétés, car il est autodestructeur et toxique à force de normaliser et de dévoyer la source même de l'économie capitaliste contemporaine : le désir <sup>4</sup>. Il est assurément explosif en opposant ceux qui perdent leur capacité d'individuation et ceux qui ont la chance de cultiver leur singularité (artistes, intellectuels, élites politiques et économiques). Pour autant, il ne faudrait pas voir dans la pensée de B. Stiegler, un simple diagnostic alarmiste et un appel au pessimisme et au désespoir. Cette société contemporaine, productrice de misère symbolique, contient en elle-même de formidables potentiels d'ouverture.

Mais ces potentiels, à l'inverse de la consommation, exigent, d'une part du temps d'apprentissage et des investissements de long terme dont, seule, une nouvelle puissance publique peut assumer l'organisation. D'autre part, ils nécessitent de réinterroger la croyance dans le champ du politique, moins comme un retour du religieux, que comme un questionnement de tout ce qui ne peut être rationalisé, mais qui constitue le motif du désir et de l'action, ce que B. Stiegler appelle la "consistance", dont l'art, la justice, les idées en sont des expressions. La question du politique est donc,

en priorité, de savoir comment être et devenir ensemble depuis et à travers des singularités (le sujet avec sa sensibilité, son histoire, ses multiples appartenances et dimensions, et non pas l'individu anonyme). Cet être ensemble n'est possible qu'à partir d'un "sentir ensemble", par le partage d'un fonds esthétique commun, à savoir la capacité à aimer ensemble des choses, gage de l'unité de la cité.

L'équipe organisatrice des conférences  
Lyon, le 20 novembre 2005

## Éclairages

////////////////////

### – Vers un capitalisme du 3<sup>ème</sup> type ?

Si matière et désir étaient les ressources des deux premières phases du capitalisme, pour Bernard Stiegler, l'esprit - c'est-à-dire, l'intelligence et la connaissance - est devenu la ressource industrielle primordiale d'un 3<sup>ème</sup> capitalisme. Dans ce cas, cette nouvelle ressource ne nécessite-t-elle pas de rendre compatibles les prémisses libérales du capitalisme et le long terme, à savoir le temps long des apprentissages, de la production des savoirs fondamentaux autant que des savoir-vivre ? A ces conditions, peut-on libérer le capitalisme de la contrainte du "retour rapide sur investissement" ? Alors, comment aménager de nouvelles solvabilités ? Quels acteurs pour les assumer ?

### – Misère symbolique et violences urbaines

Lors des émeutes qui ont submergé nos banlieues en novembre 2005 nombres d'observateurs ont souligné l'importance du symbolique. Ainsi, dans *Le Monde* en date du 10 novembre 2005, Karim Amellal - essayiste - écrivait que pour comprendre ces violences, "l'analyse sociologique (qui) explique la violence par le chômage, la précarité, la relégation et la ghettoisation (...) ne suffit pas." Pour lui cette violence est l'expression d'un "mal symbolique" qui doit être combattu, non seulement sur le terrain socioéconomique, mais aussi sur le terrain du symbolique, à savoir des valeurs partagées. Aussi appelle-t-il à produire de nouvelles valeurs d'espérance, en remplaçant l'exemplarité, la promotion sociale et la valorisation de la diversité au cœur du projet d'intégration et en créant les conditions d'un dialogue constructif avec les jeunes gens issus de l'immigration.

(<sup>4</sup>) Ce modèle, qui repose sur le conditionnement, conduirait inéluctablement à la ruine de la consommation par un dégoût généralisé, expression du « phénomène de saturation affective ».