

Bernard Stiegler

Le désir singulier

Propos recueillis par Jean-Christophe Planché

Ces Cahiers du Channel relèvent de plusieurs exigences. Celle de ceux qui nous parlent, celle de celui qui traduit cet entretien, celle de celui qui lit. L'entretien de ce mois avec Bernard Stiegler nous rappelle que s'ouvrir à la pensée d'autrui suppose un effort. Il nous a semblé que ces mots-là nourriraient ceux qui s'offriront de les lire. Et au bout, il y a peut-être que nous comprenions mieux le monde et qu'en le comprenant mieux, nous puissions imaginer quelques réponses à cette question permanente : que faire ?

Bernard Stiegler, directeur de l'IRCAM (Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique), est philosophe et docteur de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. Il est l'auteur de *La technique et le temps*, *De la misère symbolique 1*, *L'époque hyperindustrielle*, *Mécréance et discrédit 1*, *La décadence des démocraties industrielles* et d'un recueil d'entretiens *Philosopher par accident*, excellente introduction à sa pensée.

E N T R E T I E N

Selon vous, le mal être qui caractérise notre époque trouve ses sources dans une misère symbolique. Que signifie cette expression ?

La situation dans laquelle nous vivons aujourd'hui est à mon avis totalement inédite. Une société où les individus qui la composent n'ont plus la possibilité de participer, en particulier sur un plan symbolique et esthétique, n'a jamais existé par le passé. Toutes les sphères de l'activité humaine, éducation, culture et santé, deviennent désormais consommables, à l'instar des lessives et du chewing-gum. À l'expérience sensible de l'individu, les industries culturelles ont substitué un conditionnement esthétique. Des millions de personnes sont connectées simultanément aux mêmes programmes de télévision, de radio ou de consoles de jeu. Même si elles le sont encore inégalement, toutes les catégories sociales sont concernées. Mon expérience, à travers toutes ces images et ces sons que je vois et j'entends, tend à devenir la même que celle de mes voisins. Dès lors, les consciences se mettent à toutes se ressembler, n'ont plus grand-chose à se dire, et se rencontrent de moins en moins. Ce formatage du consommateur et la fabrication artificielle de ses désirs aboutissent à la négation même de ce qui constitue l'existence. En privant les êtres humains d'individualité, la société hyperindustrielle engendre des troupeaux d'êtres en mal d'être. Cette misère symbolique conduit au dégoût de soi et on ne peut aimer les autres si on ne s'aime pas soi-même. La vie en société devient impossible.

Pourquoi est-on dans cette situation ?

Nous vivons dans un monde capitaliste qui est apparu dans sa forme moderne au XIX^e siècle avec le machinisme industriel qui avait pour principal problème à résoudre l'augmentation de la productivité. Pour ce faire, le capitalisme a mis en place des modes de production nouveaux qui ont mis à mal la notion de savoir-faire. Le capitalisme obtient des gains de productivité énormes et construit une société moderne en répondant, souvent de manière très positive, à toutes sortes de besoins en terme de nourriture, de confort ou d'hygiène. Au XX^e siècle cependant, comme l'avait analysé Marx, le capitalisme entre en surproduction : il produit plus que la société ne peut absorber et n'a besoin de consommer. Ce problème de surproduction est en partie masqué par la première guerre mondiale mais revient très vite avec la crise économique de 1929. Le problème du capitalisme au XIX^e siècle était de fabriquer des producteurs qui servent les machines, celui du XX^e est de créer des consommateurs qui absorbent la production. Les consommateurs sont alors standardisés, prolétarisés, au sens où, cette fois-ci, on va leur faire perdre non plus leurs savoir-faire mais leurs savoir-vivre. Pour susciter l'envie de consommer, les comportements des consommateurs sont formatés et leurs désirs artificiellement fabriqués. L'industrie américaine met en œuvre des techniques de marketing (imaginées dès

les années 1930 par Edward Bernays, un neveu de Freud) jusqu'à ce qu'on appelle aujourd'hui le capitalisme culturel qui est arrivé à un stade ultra-perfectionné, décrit par Jeremy Rifkin dans *L'âge de l'accès*. En s'appuyant en particulier sur les médias audiovisuels, on conditionne les consommateurs comme les chiens de Pavlov qui salivent au seul son d'un coup de sonnette.

Pourquoi le capitalisme culturel est-il voué à l'autodestruction ?

La condition dans ce système-là pour capter la libido qui est à l'origine de nos désirs est de la massifier, de la désingulariser. Or la libido ne peut précisément fonctionner que sur la singularité. Tomber amoureux de quelqu'un, par exemple, c'est penser que ce quelqu'un est absolument différent des autres. La standardisation des comportements, la destruction des savoir-vivre qui seuls permettent de cultiver cette singularité, conduisent à une perte d'individuation qui est aussi une perte du sentiment d'exister. Dans mon livre *Aimer, s'aimer, nous aimer*, j'analyse le cas de Richard Durn qui a assassiné huit membres du conseil municipal de Nanterre : il confiait à son journal intime qu'il avait besoin de faire du mal pour, au moins une fois dans sa vie, avoir le sentiment d'exister... Pour

exister, nous avons besoin de sentir que nous sommes singuliers, différents du voisin. Sans ce sentiment, on n'a plus d'estime de soi, et sans estime de soi, on n'en a aucune pour les autres et l'on devient une souffrance. Si nos pulsions – l'instinct de vie ou l'instinct de mort par exemple – ne sont plus agencées, elles deviennent pures forces de destruction.

Dans la mesure où le capitalisme culturel doit hypermassifier les comportements, il doit aussi hypermassifier les désirs alors que le

désir est précisément ce qui est singulier. La contradiction sur laquelle repose ce système le voue à l'autodestruction. Plusieurs exemples récents prouvent cette faillite : la grande consommation a baissé cette année en France pour la première fois pour des raisons non économiques. Les marques font de moins en moins recette. Les publicitaires constatent une indifférence grandissante à leurs messages. Plus que des signes positifs d'une libération, ces faits traduisent un grand désarroi.

Ce système capitaliste donne pourtant l'impression de mieux en mieux prendre en compte les caractéristiques de chaque individu consommateur. Ne sommes-nous pas dans une société individualiste ?

Le singulier et le particulier sont deux notions très différentes. Mises au service du marketing, les machines numériques parviennent à des catégorisations de consommateurs de plus en plus en plus fines, qui ne sont qu'en apparence des prises en compte de nos singularités. Elles nous donnent l'illusion d'être uniques en nous particularisant.

Sur internet, par exemple, plusieurs sites de vente incitent les lecteurs d'un livre à acheter d'autres livres, lus par d'autres lecteurs de ce même livre. Cela consiste à nous enfermer dans une catégorie des gens qui ont aimé tel livre. Or, le fait de lire un livre ne signifie pas nécessairement l'aimer, mais surtout personne n'aime un livre pour les mêmes raisons que quelqu'un d'autre. Le singulier – le sentiment amoureux par exemple – est par nature incalculable et échappe donc au capitalisme. Le marché cherche à le rendre calculable en créant un leurre de singularité qui est la particularité. Il nous enferme dans des attentes que nous avons déjà et nous ferme à l'inattendu que chacun d'entre nous porte en lui. Chacun d'entre nous est unique. Nous ne savons pas qui nous sommes et nous ignorons ce que nous sommes capables de faire : j'ai braqué des banques ; j'aurais peut-être aussi pu tuer des gens... Nous portons en nous une puissance affective, une libido, qui n'est pas forcément du désir amoureux mais notre capacité à sublimer nos désirs. Elle se manifeste quand on trouve du bonheur à rencontrer quelqu'un, quand on aime les mathématiques... On s'attache à une image de la singularité dont on est soi-même porteur. Quand nous lions à quelqu'un, nous trouvons en lui un miroir de l'autre que nous portons en nous et qui nous aide à le révéler. Nous sommes ainsi tous porteurs d'une singularité que nous cherchons à trouver dans la singularité de l'autre : il s'agit du narcissisme au bon sens du terme. Le capitalisme culturel cherche à capter cette énergie pour la désingulariser car son ennemi est la singularité. Il a besoin de faire des économies d'échelle, de produire des produits industriels entièrement calculables et gérables. Il crée alors de la fausse singularité, des leures, comme Saddam Hussein créait de faux chars en plastique pour tromper l'ennemi.

Je ne crois pas qu'on vive dans une société individualiste. L'individualisme considéré comme développement de l'individu, de sa singularité, est d'ailleurs positif. Aujourd'hui, nous vivons dans une société de troupeaux, une société grégaire. Même dans mon milieu culturel pourtant favorisé, je rencontre des gens qui voient tous les mêmes expositions, lisent les mêmes livres. On nous répète qu'il faut consommer du spectacle, du théâtre, du livre. Que ce soient des produits culturels ne change rien au fait qu'il s'agit de comportements mimétiques de gens qui consomment sans en tirer un profit singulier.

Pourquoi l'être humain ne peut se satisfaire d'un système qui se dit tout en entier au service de son bien-être ?

Les industries culturelles n'agissent que dans le calcul. Patrick Le Lay, président-directeur général de TF1 a expliqué que le rôle de la télévision est de vendre à *Coca-Cola du temps de cerveau humain disponible*. J'avais noté cette dérive voici quelques années et c'est troublant de la voir énoncée aussi explicitement et cyniquement. En vendant nos consciences à Coca-Cola, Le Lay pratique la traite des âmes. Il nous détruit parce que vendre signifie transformer en marchandise. La prolétarianisation du consommateur le prive de son existence en le rabattant sur la subsistance. Comment va-t-il se loger ? Comment va-t-il manger ? Comment va-t-il s'acheter une paire de chaussures Nike pour faire comme tout le monde ? Il subsiste comme un mouton dans le troupeau en se conformant à un mode de vie qui n'est plus un mode d'existence. L'existence dit qu'il y a quelque chose au-delà de la subsistance. J'en ai fait personnellement l'expérience durant mes cinq ans de prison. Je crevais de froid en hiver, de chaud en été, je mangeais mal, je n'avais droit qu'à une douche par semaine, je n'avais pas de vie sexuelle... : mes conditions de subsistance étaient donc assez difficiles mais je n'étais pourtant pas malheureux. J'ai eu la chance de lire, d'étudier la philosophie, donc de me jeter dans l'existence.

Un homme a besoin de se nourrir de symbolique qui renvoie à la consistance, c'est-à-dire à ce qui participe de la construction de l'être. Le beau n'existe pas au sens strict puisqu'il ne peut pas être démontré, qu'il ne peut, comme l'explique Kant, être déterminé par un jugement qui calcule. On ne peut pas démontrer qu'une œuvre est belle ni obliger quelqu'un à trouver que quelque chose est beau. Le beau ne peut pas être l'objet d'un calcul mais il renvoie lui aussi à la constitution de l'être : il existe un autre plan que le calculable. Nous vivons dans des sociétés qui tendent à détruire le rapport à cet autre plan. Cet autre plan, nous l'avons appelé Dieu pendant 3000 ans dans nos sociétés monothéistes. Au XIX^e siècle, avec le capitalisme, qui est une machine à calculer, Dieu est mort. On a cru au progrès et puis il y a eu le XX^e siècle avec ses terribles tragédies. Sur le plan politique, il y avait un investissement dans la croyance avec des militants qui ont pu aller très loin. On pouvait mourir, risquer la torture, le camp de concentration pour une idée. Aujourd'hui, plus personne n'est prêt à ça. Qui croit au progrès ? Il y a encore des progrès scientifiques et techniques mais la plupart des gens voient venir une catastrophe et cela les fait devenir parfois terribles quand ils adoptent des comportements réactionnaires (le vote pour Le Pen par exemple). La croyance dans le politique est tombée. Tout est discrédité. Or, une

société qui ne croit plus à rien est une société en perte. Je pense qu'il faut reconstituer de la croyance. Il faut qu'on retrouve aujourd'hui l'existence. Quand on élève son enfant, on veut qu'il s'élève. C'est le propre de la vie humaine que d'essayer de transformer le désir en sublimation. Nous sommes des êtres de désirs (qui peuvent être négatifs) : l'objet d'une société civilisée consiste à réguler les pulsions dont nous sommes porteurs, pour en faire quelque chose de l'ordre de l'élévation et non de la destruction. Tout être humain a besoin de s'élever et il peut le faire de mille manières. Quand les Marocains surnomment les trains qui assurent la liaison Casablanca-Rabat, Aouita, du nom de l'athlète champion de demi-fond, ils rendent hommage à un symbole de l'élévation, du dépassement. Dans notre société de capitalisme hyperindustrialisé, on cherche à rabaisser, à niveler pour que tous se conforment aux intérêts de la production capitaliste. Cela aboutit à ce que Claude Lévi-Strauss qui a bientôt cent ans déclare : *je m'apprête à quitter un monde que je n'aime pas*. Le jugement de cet anthropologue qui a traversé les sociétés du monde entier est terrifiant. Nous sommes dans une société qui n'est pas aimable puisqu'elle ne s'aime pas elle-même.

Comment envisagez-vous le devenir de nos sociétés capitalistes ?

Je pense qu'il faut inventer un nouveau modèle capitaliste. J'ai été militant communiste avec un engagement personnel important et je pensais qu'il y avait une alternative au capitalisme. Je continue à le penser aujourd'hui mais elle ne viendra sans doute pas avant encore longtemps. Dans l'immédiat, le problème est d'empêcher le capitalisme de se détruire lui-même, et donc de nous détruire, puisqu'il fait n'importe quoi. On incite les gens à ne pas s'élever en les désingularisant mais la chute peut être un enseignement. On doit apprendre à tomber avant de s'élever. Chacun d'entre nous essaie d'accéder au meilleur et tout le monde peut avoir accès au meilleur.

Nous avons tous une tendance à la consommation, à la faiblesse : nous ne pouvons accéder à la consistance que de temps en temps. La plupart du temps, nous sommes en dessous de nous-mêmes, dans un registre régressif. Mais nous ne sommes pas condamnés à la consommation. Nous pouvons remonter, nous nous le devons. Je défends l'idée, dans *Mécréance et discrédit*, que cela suppose que l'Europe invente et mette en œuvre une économie politique et industrielle de l'esprit, originale et audacieuse, seule voie pour rompre avec un modèle industriel profondément décadent.

En vendant nos consciences à Coca-Cola, Le Lay pratique la traite des âmes. Il nous détruit parce que vendre signifie transformer en marchandise.

*Jours de fête, Mariages
(conversations privées)
quai du commerce,
jeudi 23 septembre 2004
Photo Michel Vanden Eeckhoudt.*



**Les Cahiers du Channel
ont donné la parole à :**

- 1 François Guiguet
- 2 Loredana Lanciano
- 3 Pippo Delbono
- 4 Leila Shahid
- 5 Gilles Taveau
- 6 Johann Le Guillerm
- 7 Denis Declerck
- 8 Alexandre Haslé
- 9 Hugues Falaize
- 10 Jean-Claude Gallotta
- 11 François Delarozière
- 12 Pascal Comelade
- 13 Anne Conti
- 14 KompleXKapharnaüm
- 15 Jacky Hénin
- 16 Francesca Lattuada