05 2003

Lutte, événement, médias

Maurizio Lazzarato

Pourquoi le paradigme de la représentation ne pas fonctionner ni dans la politique, ni dans les formes d'expression artistique et notamment dans la production des oeuvres qui utilisent les images en mouvement ?
Je vais essayer de répondre à cette question en utilisant le paradigme qui pense la constitution du monde à partir du rapport entre événement et multiplicité.
La représentation, au contraire, est fondée sur le paradigme sujet-travail. Dans ce paradigme les images, les signes, les énoncés ont comme fonction de représenter l'objet, le monde, tandis que dans le paradigme de l'événement les images, les signes, les énoncés contribuent à faire advenir un monde. Les images, les signes, les énoncés ne représentent pas quelque chose, mais créent des mondes possibles.
Je voudrais expliquer ce paradigme de l'événement en partant de deux exemples concrets : la dynamique d'émergence et de constitution des mouvements politiques post-socialistes et le fonctionnement de la télévision, c'est-à-dire des signes, des images, des énoncés dans l'économie contemporaine.

Les journées de Seattle ont été un véritable événement politique, qui comme tout événement a produit d'abord une mutation de la

subjectivité et de sa manière de sentir . Le mot d'ordre "Un autre monde est possible" est symptomatique de cette métamorphose de la subjectivité et de sa sensibilité.
Le décalage par rapport à d'autres événements politiques du siècle qui vient de se terminer est radical. Il ne renvoie plus, par exemple, à la lutte de classe et à la nécessaire prise du pouvoir. Il ne nomme pas le sujet de l'Histoire, la Classe ouvrière, son ennemi, le Capital et la lutte mortelle qu'ils doivent se délivrer. Il se limite à annoncer que du "possible a été créé", que des nouvelles possibilités de vie sont actuelles et qu'il s'agit de les réaliser ; qu'un monde possible s'est exprimé et qu'il faut l'accomplir. Nous sommes rentrés dans une autre atmosphère intellectuelle, dans une autre constellation conceptuelle.
Avant Seattle, un autre monde était seulement virtuel. Maintenant il est actuel, possible mais un actuel, un possible qu'il faut accomplir. La mutation de la subjectivité doit inventer les agencements spatio-temporels qui veillent cette reconversion des valeurs qu'une génération, grandie après la chute du mur et dans la grande expansion américaine et la new-economy, a su créer.
Double création, double individuation, double devenir.
Les signes, les images, les énoncés jouent un rôle stratégique dans cette double devenir : ils contribuent à faire surgir les possibles et ils contribuent à leur réalisation. C'est ici que le" conflit" se confronte avec les valeurs dominantes .L'effectuation des nouvelles possibilités de vie se heurte à l'organisation du pouvoir en place et à ses valeurs établies.
Dans l'événement, on voit à la fois ce qu'une époque a d'intolérable et des nouvelles possibilités de vie qu'elle enveloppe. Le mode de l'événement est le problématique. L'événement n'est pas une résolution d'un problème, mais une ouverture des possibles. Pour Mikhail Bakhtine l'événement revèle la nature de l'être comme

question ou comme problème, de façon que la sphère de l'être-événement est celle "des réponses et des questions".

Dans les journées de Seattle nous avons un agencement corporel, un mélange de corps (avec leurs actions et leurs passions) composé de singularités individuelles et collectives (multiplicités des individus, d'organisations - marxistes, écologistes, syndicales, troskistes, - les média-activistes, les sorcières, les black-bloc, etc. qui pratiquent des relations de co-fonctionnement corporels spécifiques) ; et nous avons un agencements d'énonciation , un régime d'expression constitués par une multiplicités des régimes d'énonciation (les énoncés de marxistes ne sont pas les mêmes que ceux des mediactivistes, des écologistes ou des sorcières etc.). Les agencements collectifs d'énonciation ne s'expriment pas seulement par le langage, mais aussi par des machines d'expression technologiques (le net, les téléphones, la télévision etc.). Les deux agencements sont construits par rapport aux relations de pouvoir et de désir actuelles.
Ce sont les conditions historiques dont l'événement se détourne pour créer quelque chose de nouveau : un nouveau mélange des corps (actions, passions qui s'agencent dans les manifestations par exemple) et l'exprimé, l'énonciation comme résultat, effet de ce mélange corporel : un autre monde est possible.
L'exprimé (le sens) ne décrit pas, ni représente pas les corps.
Le monde possible existe parfaitement, mais il n'existe pas encore hors de ce qui l'exprime (les slogans , les reportages de télévision, le communication dans le net, les journaux). L'événement s'actualise dans les âmes, dans le sens qu'il produit un changement de la sensibilité (transformation incorporelle) qui crée une nouvelle évaluation : on voit l'intolérable de l'époque et les nouvelles possibilités de vie qu'elle implique.
En parlant, en communicant, on a déjà donné une certaine réalité

au monde possible, mais cette réalité, il faut maintenant l'accomplir, la faire, en inventant des nouveaux agencements corporels.
C'est l'événement qui constitue le rapport entre les deux types d'agencement, c'est l'événement qui va distribuer les subjectivités et les objectivités, qui va bouleverser les configurations des corps et des signes.

Tout le monde était arrivé avec ses machines corporelles et ses machines d'expression et rentre à la maison avec la nécessité de les redéfinir par rapport à ce qu'on a fait et à ce qu'on a dit. Les formes d'organisation politique (de co-fonctionnement de corps) et les formes d'énonciation (les théories et les énoncés sur le capitalisme, les sujets, les formes d'exploitation etc.) sont à mesurer, à rapporter à l'événement. Même les troskistes sont obligés de se poser de la question : qu'est-ce qui s'est passé? qu'est-ce qui se passe? et qu'est-ce qui va se passer? et de rapporter ce qu'ils font (l'organisation) et ce qu'ils disent (le discours qu'ils tiennent) à l'événement.
C'est ici qu'on voit que le régime de l'énoncé est le problématique. Tout le monde est contraint, de s'ouvrir à l'événement, c'est-à-dire à la sphère de questions et des réponses. Ce qu'ils ont déjà les réponses prêtes (et ils sont beaucoup) ratent l'événement. C'est le drame politique que nous avons déjà veçu après 68, rater l'événement parce que les questions avaient déjà ses réponses toutes faites (maoisme, léninisme, troskisme).
L'événement insiste, c'est-à-dire qu'il continue d'agir, à produire ces effets : les discussions sur ce que c'est le capitalisme et ce que c'est un sujet révolutionnaire aujourd'hui, à lumière de l'événement, vont bon train dans le monde entier.
Langage, signes, images ne représentent pas quelque chose, mais

contribuent à la faire advenir. Images, langages et signes sont constitutifs de la réalité et non sa représentation.

Passons maintenant à comment les signes, les images et les énonciations sont utilisées par les entreprises dans le capitalisme contemporain.

L'entreprise ne crée pas l'objet (la marchandise), mais le monde où l'objet existe. Elle ne crée pas non plus le sujet (travailleur et consommateur), mais le monde où le sujet existe.
Dans le capitalisme contemporain, il faut d'abord distinguer l'entreprise de l'usine. Il y a deux ans, une grande multinationale française a annoncé qu'elle allait se séparer de ces onze usines de fabrication. Cette séparation de l'entreprise et l'usine est un cas limite, mais de plus en plus fréquent dans le capitalisme contemporain. Dans la grande majorité des cas, ces deux fonctions sont intégrées l'une dans l'autre, mais nous assumons leur séparation comme emblématique d'une profonde transformation dans la production capitaliste. Qu'est-ce que cette multinationale va garder? Qu'est-ce qu'elle entend par entreprise ? Toutes les fonctions, tous les services et tous les employés qui lui permettent de créer un monde : service de marketing, de conception, de communication etc.
L'entreprise produit un service ou un produit. Dans sa logique, le service ou le produit, de la même manière que le consommateur et producteur sont pour son monde et ce dernier doit être inclus dans les âmes et les corps de travailleurs et de consommateurs. Dans le capitalisme contemporain l'entreprise n'existe pas hors de producteur et de consommateur qui l'expriment. Son monde, son objectivité, sa réalité se confondent avec les rapports que l'entreprise, les travailleurs et les consommateurs entretiennent entre eux.

La communication/consommation

Partons de la consommation, puisque le rapport entre offre et demande est renversée : les clients sont le pivot de la stratégie d'entreprise. En réalité cette définition, tirée de l'économie politique, n'effleure même pas le problème : la montée en puissance, le rôle stratégique joué par la machine d'expression (par l'opinion, la communication le markenting et donc par les signes, les images et les énoncés) dans le capitalisme contemporain. Consommer ne se réduit pas à acheter et détruire un service ou un produit comme enseigne l'économie politique et sa critique, mais d'abord appartenir à un monde, adhérer à un univers. De quel monde s'agit-il ? Il suffit d'allumer la télévision ou la radio, de se promener dans une ville, d'acheter un hebdomadaire ou un quotidien, pour savoir que ce monde est constitué par des agencements d'énonciation, par des régimes des signes dont l'expression s'appelle publicité et l'exprimé (le sens), une sollicitation, un commandement, qui sont, en soi, une évaluation, un jugement, une croyance, portés sur le monde, sur soi et les autres. L'exprimé (le sens) n'est pas une évaluation idéologique, mais une incitation (il fait signe), une sollicitation à épouser une forme de vie, c'est-à-dire à épouser une manière de s'habiller, une manière d'avoir un corps, une manière de manger, une manière de communiquer, une manière d'habiter, une manière de se déplacer, une manière d'avoir un genre, une manière de parler etc. La télévision est un flux de publicité régulièrement entrecoupé par des films, des variétés et de journaux télévisés. Le magazine de presse, d'après la performance de JL Godard, se réduit, si vous enlevez toutes les pages qui contiennent une publicité, à l'éditorial du chef de rédaction. Et la radio, c'est un flux ininterrompu de publicités et d'émissions où il devient de plus en plus difficile de savoir où

commencent les unes et finissent les autres. Malheureusement il faut reconnaître que Deleuze avait raison d'affirmer que l'entreprise a une âme, que le marketing est devenu son centre stratégique et que les publicitaires sont des "créatifs".
L'entreprise exploite à son compte, en le dénaturant et en le faisant dépendre de la logique de valorisation, la dynamique de l'événement et le processus de constitution de la différence et de la répétition.
L'"événement" pour l'entreprise s'appelle publicité (ou communication, ou marketing). Nous analyserons seulement cet aspect particulier de la stratégie de l'entreprise dans la constitution du consommateur, de sa clientèle.
Les entreprises arrivent à investir jusqu'à 40% de leur chiffre d'affaires en marketing, publicité, styling, design, etc. Les investissements dans la machine d'expression peuvent largement dépasser les investissements en "travail".

La publicité, comme tout "événement", distribue d'abord des manières de sentir pour solliciter des manières de vivre; elle actualise des manières d'affecter et d'être affecté dans les âmes, pour les réaliser dans les corps.
L'entreprise avec la publicité et le marketing opère des transformations incorporelles (les mots d'ordre de la pub) , qui se disent et ne se disent que des corps. Les transformations incorporelles produisent (ou voudraient produire) d'abord un changement de sensibilité, un changement dans notre manière d'évaluer .
Les transformations incorporelles n'ont pas de référent, puisqu'elles sont autoreferentielles. Il n'y a pas des besoins préalables, il n'y a pas des nécessités naturelles que la production satisferait. Les transformations incorporelles posent les évaluations et leur objet, en même temps qu'elles les créent.

La publicité constitue la dimension spirituelle de l'"événement" que l'entreprise et les agences de publicités inventent à travers l'utilisation des images, des signes et des énoncés, qui doit se réaliser dans les corps. La dimension matérielle de l'événement, sa réalisation, se fait lorsque les manières de vivre, de manger, d'avoir un corps, de s'habiller, d'habiter etc., s'incarnent dans des corp: on vit matériellement parmi les marchandises et les services qu'on achète, dans les maisons, parmi les meubles, avec les objets et les services qu'on a saisit, comme "possibles", dans les flux d'informations et de communication dans lesquels nous sommes immergé. Nous allons nous coucher, nous nous activons, nous faisons ceci et cela, pendant que ces exprimés continuent à circuler (ils "insistent") dans les flux hertziens, dans les réseaux télématiques, dans les journaux etc. Ils doublent le monde et notre existence comme un "possible" qui est déjà, en réalité, un commandement, une parole autoritaire qui s'exprime par la séduction.
Sous quelle forme le marketing produit l'actualisation dans l'âme? quel type de subjectivation est mobilisée par la publicité ?
La conception d'une publicité, l'enchaînement et le rythme des images, la bande sonore, sont construits sur le mode de la "ritournelle" ou du "tourbillon". Il y a des publicités qui résonnent en nous, comme des motifs, des refrain des musiques. Il vous est arrivé sûrement de vous surprendre à siffloter des motifs de la publicité (en tout cas à moi, ça m'arrive).
La distinction leibnizienne entre actualisation dans les âmes et réalisation dans les corps est très importante, puisque ces deux processus ne coïncident pas et peuvent entraîner des effets absolument imprévisibles sur la subjectivité des monades.
Les réseaux de télévision ne connaissent pas de frontières des nations, des classes, statuts, des revenus etc. Leurs images sont reçues dans les pays non occidentaux ou dans les couches les plus

pauvres de la population occidentale qui ont un pouvoir d'achat faible ou il n'ont pas de pouvoir d'achat du tout. Les transformations incorporelles agissent bien dans l'âme de téléspectateurs (de ces pays, comme dans celle des pauvres des pays riches) en créant une nouvelle sensibilité, puisque, un possible existe bien, même s'il n'existe pas en dehors de son expression (les images de la télé). Ce possible, pour avoir une certaine réalité, il suffit qu'il soit exprimé par un signe, comme Deleuze nous a montré.
Mais la réalisation dans les corps, la possibilité d'acheter, de vivre avec son corps parmi les services et les marchandises que les signes expriment comme mondes possibles, ne suit pas toujours (et pour la plupart de la population mondiale ne suit pas du tout), donnant lieu à des attentes, des frustrations, des refus.
Suely Rolnik, en observant ces phénomènes du Brésil, parle des deux figures subjectives qui constituent les deux extrêmes à l'intérieur desquels s'articulent les variations de l'âme et du corps produites par la logique que nous venons de décrire: le glamour de la "subjectivité de luxe" et la misère de la "subjectivité déchet".
L'occident est effrayé par les nouvelles subjectivités "islamiques". Mais le "monstre", c'est lui-même qui l'a créé et à travers ses techniques les plus "pacifiques", les plus séduisantes. . Nous ne sommes pas confrontés à des restes des sociétés traditionnelles à moderniser, mais à des véritables cyborgs qui agencent ce qu'il y a de plus "ancien" avec ce qu'il y a de plus "moderne".

Les transformations incorporelles arrivent d'abord et plus vite que les transformations corporelles. Trois quarts de l'humanité est exclu des ces dernières, mais elle a accès plus facilement aux premières (d'abord et surtout par la télévision). Le capitalisme contemporain n'arrive pas d'abord avec les usines, celles-ci suivent, si elles suivent. Il arrive d'abord avec des mots, des signes, des images. Et ces

technologies, aujourd'hui, ne précèdent pas seulement les usines, mais aussi la machine de guerre.

L'événement est une rencontre et même une double rencontre: une fois il rencontre l'âme et une autre fois le corps. Cette double rencontre peuvent donner lieu à un double décalage, puisque elle n'est que une ouverture des possibles sous la modalité du "problématique".
La publicité n'est qu'un monde possible, un pli qui enveloppe des virtualités. L'explication de ce qui est enveloppé, le développement du pli, peut produire des effets absolument hétérogènes, puisque, d'une part, ils rencontrent des monades qui sont toutes des singularités autonomes, indépendantes, virtuelles. D'autre part, comme nous avons vu avec l'ontologie néo-monadologique, un autre monde possible est toujours virtuellement là. La bifurcation de séries divergentes hante le capitalisme contemporain. Des mondes incompossibles se déplient dans le même monde. C'est pour cette raison que le processus d'appropriation capitaliste, n'est jamais clos sur lui-même, mais toujours incertain, imprévisible, ouvert. "Exister c'est différer", est cette différentiation est à chaque fois incertaine, imprévisible, risquée.
Le capitalisme essaie de contrôler cette bifurcation toujours virtuellement possible par la variation et la modulation continue: ni production d'un sujet, ni production d'un objet, mais des sujets et des objets en variation continue, gérés par des technologies de la modulation, qui sont à leur tour en variation continue.
Le contrôle, dans les pays occidentaux, ne s'exprime pas seulement par la modulation des cerveaux, mais aussi, par le moulage des corps (prisons, école, hôpital) et la gestion de la vie (workfare). Ce serait faire un cadeau à nos sociétés capitalistes de penser que tout se passe par la variation continue des sujets et des objets, par la modulation des cerveaux, par la capture de la mémoire et de

l'attention à travers les signes, les images et les énoncés. La société de contrôle intègrent les "vieux" dispositifs disciplinaires. Dans les sociétés non occidentales, où les institutions disciplinaires et le workfare sont plus faible et moins développés, contrôle signifie directement logique de guerre, même en temps de "paix" (voir toujours le Brésil).
Le corps paradigmatique des sociétés de contrôle occidentales n'est plus représenté par le corps enfermé de l'ouvrier, du fou, du malade, mais par le corps obèse (plein des mondes de l'entreprise) ou anorexique (refus de ce même monde), qui regardent à la télévision les corps meurtries par la faim, la violence, la soif, de la majorité de la population mondiale. Le corps paradigmatique de nos sociétés, n'est plus le corps muet forgé par les disciplines, mais les corps et les âmes marqués par des signes, des mots, des images (les logos des entreprises) qui s'inscrivent en nous en suivant le procédé par lequel la machine de la "Colonie pénitentiaire" de Kafka greffe ses mots d'ordres à même la peau des condamnés.
Dans les années 70, Pasolini a décrit très précisément comment la télévision a changé l'âme et le corps des italiens, comment elle a été l'instrument principale d'une transformation anthropologique qui a touché d'abord et surtout des jeunes. Il utilise pratiquement le même concept que Tarde pour exprimer les modalités d'action à distance de la télévision : elle agit par l'exemple, plutôt que par discipline, par imitation plutôt que par contrainte. Elle est conduite des conduites, actions sur des actions possibles.
Sa trilogie des films sur les corps a été répudié parce qu'elle ne saisissait pas cette transformation. Elle parlait encore d'un corps d'avant la modulation des cerveaux et pour certains aspects, même avant les sociétés disciplinaires.
Ces transformations incorporelles, qui trottinent dans notre tête comme des ritournelles, qui circulent immédiatement à niveau planétaire, qui rentrent dans chaque foyer, qui constituent la

véritable arme de conquête, de capture, de préhension des cerveaux et des corps, sont tout simplement incompréhensible pour la théorie marxiste et pour les théories économiques.
Ici nous sommes devant un changement de paradigme que nous ne pouvons pas saisir à partir du travail, de la praxis. Au contraire, ce dernier risque de donner une fausse image de ce qu'est la production aujourd'hui, puisque le processus que nous venons de décrire est bien le préalable à toute organisation du travail (et du non travail).

Les images, les signes et les énoncés sont donc de possibles, des mondes possibles, qui affectent les ames (les cerveaux) et qui doivent se réaliser dans les corps. Les images, les signes et les énoncés interviennent aussi bien dans les transformations incorporelles, que dans les transformation corporelles. Ils opèrent comme création et réalisation des possibles et non comme répresentation. Ils contribuent aux métamorphoses de la subjectivité et non à sa représentation.