

De l'économie considérée comme magie noire

une critique métaphysique

– Cornegidouille! nous n'aurons point tout démolé si nous ne démolissons même les ruines! Or je n'y vois d'autre moyen que d'en équilibrer de beaux édifices bien ordonnés.

ALFRED JARRY

I – La marchandise et l'équivalence

1

La marchandise est *essentiellement* ce qui est *absolument équivalent*. Ce qui se donne à voir lorsque deux marchandises (dont l'une est souvent de l'argent) s'échangent. Marx a dénoncé cette équivalence comme une abstraction, à raison: c'est une abstraction *réelle*.

2

Tout naturellement, Marx a cherché un fondement concret à cette abstraction. Il a cru trouver un tel fondement dans la *valeur d'usage*, dans la valeur comme utilité. Pour lui, la valeur d'usage est sans mystère, elle est l'état nu, le corps même de la chose, sa réalité physique. En outre, et par conséquent, la valeur d'usage n'est pas impliquée dans la logique propre de la valeur d'échange, qui est une logique de l'équivalence: «comme valeurs d'usage, les marchandises sont avant tout de qualité différente». Marx remarque, d'ailleurs, que la valeur d'usage n'est pas le propre des marchandises (par exemple, l'air que nous respirons n'est pas *encore* à vendre), et il sous-entend sans cesse, comme on sous-entend une évidence, qu'elle ne présuppose pas même le monde marchand.

Mais nous allons voir que non seulement la valeur d'usage, qui paraît au premier coup d'oeil quelque chose de trivial et se comprenant de soi-même, est en fait problématique et pleine de subtilités métaphysiques – mais aussi qu'elle est elle-même au fondement d'une logique abstraite de l'équivalence, indissociable de celle de la valeur d'échange que critiqua Marx.

3

Le point de vue de la métaphysique de l'*utile* fut ainsi résumé par Hegel: «Comme tout est utile à l'homme, l'homme est également utile à l'homme, et sa destination est également de faire de lui-même un membre de la troupe utile à la communauté, et universellement serviable. Autant il s'occupe de soi-même, autant il doit se prodiguer pour autrui; et autant il se prodigue pour autrui, autant il s'occupe de soi-même; une main lave l'autre. Partout où il se trouve, il s'y trouve à propos; il utilise les autres et est utilisé.

«Une chose est utile à une autre d'une autre façon; mais toutes les choses ont cette réciprocité d'utilité de par leur essence même, c'est-à-dire en étant rapportées à l'absolu d'une double façon: l'une positive, selon laquelle les choses sont *en soi et pour soi*, l'autre négative, selon laquelle elles sont pour les autres. Le *rapport* avec l'essence absolue ou la religion est donc entre toutes les utilités l'utile suprême, car elle est le pur utile même; elle est cette subsistance de toutes les choses, ou *leur être-en-soi et pour-soi*, et la chute de toutes choses ou leur *être pour autre chose*.» (*Phénoménologie de l'Esprit*)

Remarques: 1) C'est à cette vulgarité que se réduit, par exemple, le «discours» des crétins négristes. Ces gens-là, plus d'un siècle après le très regrettable chapitre «Production Immatérielle» des Grun- drisse de Marx, tardive déjection mandevillienne, s'en régalaient encore au point de l'étaler par- tout de leurs pinceaux sales. Et les voilà, ces gourmets de la fiente, qui se pourlèchent les babines et le cul à l'énumération paisible de tous les X et de tous les Y qui auraient été «mis au travail», de l'âme aux affects en passant par le devenir-tourniquette de la vinaigrette immatérielle. Plutôt que de s'apercevoir que le travail s'est enfin révélé comme quelque chose d'inessentiel, qui n'est pas fondé en soi, ces punais imbéciles chantent la gloire ambiguë de l'extension supposée de l'utile, alors que justement, tel qu'il est conçu par l'utilitarisme (c'est-à-dire comme rapport capable de configurer un monde), l'utile n'est nulle part ! Et cette prétendue extension suffirait d'ailleurs à le prouver. De jour en jour, le concept d'utile désigne de plus en plus tout et n'importe quoi, et cela révèle qu'il ne désigne rien. Les utilitaristes finauds invoquent l'utilité de l'inutile mais ne voient pas l'inutilité de l'utile. Ce qui est partout, ven- trebleu! ce n'est pas l'utilité, mais l'utilitarisme.



2) L'essence absolue, vue à travers la lorgnette de l'utile suprême, peut alors, soit encore s'appeler Dieu (comme chez Voltaire, par exemple), soit, chez ceux pour qui Dieu est explicitement devenu une hypothèse inutile, être «la société», l'utilité suprême prenant alors des noms plus spécifiques comme: le Plus Grand Bonheur du Plus Grand Nombre (Bentham a trouvé ce vomitif chez Beccaria – «massima felicità divisa nel maggior numero» – et s'en est gargarisé), la Richesse des Nations, la croissance économique etc., ou plus platement le besoin, comme abstraction. En tout cas, elle finit toujours par subsumer en elle le rapport des choses à elles-mêmes et entre elles, et constitue un socle d'équivalence générale, une équivalence comme fondement, sur laquelle seulement se détache un rapport négatif entre les choses, rapport négatif lui-même subsumé sous l'essence absolue comme utile suprême (la prétendue richesse en besoins raffinés, cette succursale de l'utile suprême). Exit le négatif! Pour le délice de tous les épiciers du monde, cette charmante conception – et tous ses avatars, des naïves théories du contrat social au moderne et tout aussi plat démocratisme militant et pro-communicationnel – en noient les flammes, jusqu'aux plus chaudes!, dans les palus glacés de l'ignoble positivité sociale. Mais, n'en déplaise à ces messieurs, ces eaux mortes sont bantées, nous verrons par quelle goule.

4

La valeur d'usage est au besoin ce que Marx considère que la valeur d'échange est au travail: la valeur d'usage est du besoin abstrait cristallisé dans une chose, qui apparaît comme qualité purement de la chose, puisque le besoin est posé comme général, abstrait. «Cette intention selon laquelle toute chose dans son être immédiat est en soi ou bonne» est pour ainsi dire rentrée dans la chose et constitue le fondement métaphysique de la valeur d'échange et de l'abstraction marchande.

Remarques: 1) Aussi aurons-nous à critiquer tout au long de cet article et, plus généralement, des Exercices de Métaphysique Critique, cette glaire utilitariste qu'on se repasse de bouche en bouche depuis trop longtemps, formée de tous les mucus du commerce et mélangée de bile économiste recuite au bois flotté d'un certain marxisme désormais visiblement contre-révolutionnaire; cette certitude infinie d'avoir épuisé tout l'Être et tout l'Esprit grâce aux concepts magiques de l'utilité, du besoin, et de l'intérêt. – Cette morgue scolastique à défrayer des millions de Pierre Bourdieu, qui est tout simplement le discours le plus plat que la marchandise puisse tenir sur elle-même est contredite chaque jour par la simple existence de la marchandise.

2) C'est ce qu'a presque compris un certain Jean Baudrillard dans son appel à une critique de l'économie politique du signe, il est vrai non sans une certaine tension d'esprit inhabituelle à ce monsieur. Mais celui-ci a sottement cru que ce qui invalidait l'utilitarisme était la référence à quelque Absolu... Alors que, bien sûr, ce qui rend la métaphysique de l'utile infâme – puisqu'il s'agit effectivement d'une méta- physique –, ce n'est pas qu'elle soit en rapport avec l'Absolu, mais bien la modalité de ce rapport, le fait que ce rapport soit conçu comme utili- té suprême, le fait, enfin, que cette métaphysique soit fausse. Et monsieur Baudrillard de l'assimiler au christianisme, et de déplorer qu'on n'ait pas encore enterré cette saleté de transcendance avec toutes les vieilleries métaphysiques. Voilà qui démasque Baudrillard comme un super- utilitariste, pour affirmer sans rire l'identité entre christianisme et valeur d'usage du fait que tous deux participent de quelque transcendance – transcendance que ce gentil écolier postmoderniste ne peut évidemment considérer abstraitement que comme transcendance quelconque, et dans la modalité de l'utile suprême. Aussi, non seulement ce cochon établit une équivalence générale entre tous les moments de la méta- physique, mais il tombe dans l'illusion charmante des utilitaristes qui croient leur pensée «garantie sans métaphysique». Imbécile, si tu avais lu Péguy (Situations), tu saurais combien portative est la métaphysique! Dans quel monde crois-tu gigoter? Tout telos inscrit au cœur des choses te répugne? C'est que celui qui y est effectivement inscrit risque bien de te balayer... Alors, avec les autres chiens postmodernistes, tu burlas à la mort que tout cela est illusion, que rien n'existe, qu'on s'en fout, de toute façon on reçoit la rente de l'Université et les méchantes politesses des chiens collègues – utile e onore, peut-être...

3) C'est cette métaphysique de l'utile qui fonde l'utilitarisme dans ses deux moments, l'un dit théorique, l'autre normatif (Cf. notam- ment, A. Caillé, Critique de la raison utilitaire). Le premier, qui prétend expliquer tous les actes des hommes, considérés comme individus iso-

lables, par l'utilité que chacun séparément y peut trouver, est évidemment la seule représentation anthropologique qui pouvait pousser sur ce pauvre humus métaphysique, où tout rapport est conçu comme rapport d'utilité. L'utilitarisme normatif, qui supposant l'autre vrai, estime que c'est très bien ainsi, ajoute que l'utile suprême est le suprême Bien; ce qui n'est rien de plus que la morale, supposée immanente, consécutive à ladite métaphysique. On n'attaque pas l'utilitarisme sérieusement si l'on ne s'en prend pas à son fondement, la métaphysique de l'utile.

II – L'échange en général

5

La plupart des idées fausses sur le monde archaïque ont pour fondements l'éternisation des catégories marchandes, et la croyance en leur naturalité. Ce que l'homme moderne *croit* être, il croit aussi que tous les hommes du passé l'ont été, à cette nuance près que ceux-ci l'auraient été moins parfaitement. Le fil de notre démonstration nous fera passer à travers le champ de ruines de cette belle tranquillité évolutionniste.

a) Le don

6

La société primitive apparaît encore à certains comme étant la société de la *pureté du besoin*. Mais le besoin n'est pas le fait premier de l'humanité: il n'est pas la condition de toute vie humaine, et n'est pas plus ce qui était là au début de l'histoire humaine. *Loin d'être primitif, le besoin est bien plutôt une production propre à la modernité.*

Remarque: *L'utilitarisme veut bien concéder que les besoins soient historiques, que les besoins changent avec l'organisation sociale, etc. D'ailleurs, même l'utilité suprême est relative à une époque, puisque la société qu'il s'agit de reproduire n'est pas toujours la même. Le fonctionnalisme est un utilitarisme élastique – mais cet élastique se casse sur la tension de l'histoire. Ce qui est historique, ce n'est pas seulement le mode d'être des besoins, ni même uniquement leur essence: la simple existence des besoins comme besoins n'est pas un invariant anthropologique, mais une création historique dont l'extension mondiale est relativement récente, tout comme ce mode de vie particulier qu'est la survie. On sait que c'est justement l'apparition du marché moderne qui a créé la rareté, ce « présumé » de la prétendue économie.*

7

L'échange primitif prend la forme du don.

Remarque: *Il n'y a rien de plus faux que la notion de troc. Toute la spéculation d'Adam Smith part d'une erreur de Cook sur les Polynésiens qui montaient à bord et proposaient aux Européens un échange, non d'objets, mais de cadeaux. La notion de troc – censément un échange utilitaire de biens considérés comme équivalents et auquel ferait seulement défaut la monnaie pour devenir échange marchand... – est née aux XVIII^e et*



XIX^e siècles, de notre utilitarisme. C'est à Marcel Mauss qu'il revient d'avoir rassemblé un nombre considérable de faits touchant à diverses sociétés primitives sous le concept de don (cf. son Essai sur le don) et d'en avoir énoncé quelques traits universels. Il semble désormais peu aventureux de généraliser sa découverte à toutes les sociétés primitives. Soit dit en passant, toutes les robinsonnades modernes partent du même postulat idiot: à savoir qu'un certain homo oeconomicus aurait habité des cavernes et des îles – farce d'autant plus amusante que cette espèce là n'a jamais existé, pas même dans la City londonienne, où abondent pourtant de ces sorciers cavernicoles qu'on appelle boursiers.

L'homo oeconomicus d'Adam Smith, en pleine spéculation financière au fond de sa caverne.

8

Le don apparaît premièrement à la représentation comme un acte isolé, celui d'une personne qui cède un bien à une autre. Mais ce fait d'isoler un acte de la totalité de la vie sociale semble bien plutôt une abstraction.

9

Le don, comme simple acte, pose immédiatement à côté de lui deux autres actes comme autres moments: le *recevoir*, et le *rendre*.

10

Mais en fait, des trois moments précédents, le *donner*, le *recevoir* et le *rendre*, le dernier apparaît comme celui qui en fait un cycle. Car le retour sera lui-même reçu puis rendu. Dans le monde primitif, la *dette* est permanente. Cet aspect cyclique du don le révèle comme unité des trois moments.

Remarque: C'est ce qu'objectait Lévi-Strauss à Mauss dans sa préface au recueil *Sociologie et Anthropologie*, à savoir que «c'est l'échange qui constitue le phénomène primitif, et non les opérations discrètes en lesquelles la vie sociale le décompose»; ou, comme l'avait pourtant déjà formulé Mauss lui-même dans son *Essai sur la Magie*, «l'unité du tout est encore plus réelle que chacune des parties».

11

Mais ce qui s'échange, ce ne sont pas des biens, des paroles, des politesses, des services, etc. Ce qui s'échange dans le monde primitif, c'est le *don* lui-même. C'est-à-dire que l'échange est échange d'échange. Ainsi, le don comme unité des trois moments rejait dans ses moments comme dans le simple moyen de sa reproduction. L'homme primitif donne pour que le Don soit, et parce que le Don est. La chose même qui circule n'est que le reflet symbolique du Don lui-même, comme *figure* de la *Publicité* (au sens de *mode d'explicitation publique*), de l'être-pour-soi du Monde – c'est ce que Mauss appelle un *fait social total*.

Remarques: 1) Le don comme unité des trois moments, n'est le Don qu'en se dévoilant comme figure.

2) On voit donc que le don n'est pas motivé par le besoin, mais bien par le Don. C'est ce qui explique que s'échangent notamment des objets parfaitement «inutiles», dépourvus de toute «valeur d'usage», au grand étonnement de l'observateur utilitariste. On peut citer le cas des *vaygu'a trobriandais*, décrits par Malinowski (in *Les Argonautes du Pacifique Occidental*), dont deux types particuliers, les *soulava* et les *mwali*, voient leur échange constituer la base de la *Kula*, et finalement de toute l'organisation sociale d'un district fort étendu. Mais un *soulava* ne s'échange que contre un *mwali*, et réciproquement. Or, ces *vaygu'a*, respectivement de grands colliers et des brassards, sont souvent inutilisables comme objets de parure en raison de leurs dimensions ou de leur trop forte charge symbolique. De même, on comprend que – contrairement à une idée largement diffusée en Occident, et qui fut défendue par Aristote et Marx – dans le monde primitif, l'habit s'échange contre l'habit. Enfin, quand on a saisi l'aspect total du Don, il n'y a plus rien de mystérieux dans le fait que le travail lui-même y est subordonné au Don: non seulement le produit du travail est matériellement donné par le producteur à un autre (par exemple à ses beaux-parents, tandis que lui-même recevra tout de ses gendres) – mais, plus symboliquement, le travail lui-même fait l'objet d'une grande fierté de la part du producteur, et surtout d'une notable *Publicité* (citons, par exemple, les préoccupations esthétiques – et l'effort conséquent – d'un jardinier trobriandais quant à l'aménagement de son jardin, et le rituel qui consiste à empiler les ignames cultivés en pile coniques, livrées aux regards de chacun). Si bien que l'on peut même dire que le travail est une forme d'échange, qu'il est une manifestation du Don. Et le Don, comme figure de la *Publicité*, apparaît aussi comme unité du travail et de l'échange. Si l'on ajoute que la rareté matérielle est généralement absente de la vie primitive, voilà bien aplatie l'idée commune selon laquelle l'homme aurait toujours travaillé pour sa subsistance, et plus durement dans le monde primitif que dans tout autre à cause d'une hypothétique insuffisance des «moyens de productions» au regard de non moins hypothétiques «besoins». En fait, le monde primitif n'aspire guère qu'à la *Publicité*, et ses moyens y pourvoient fort bien. Il ne lui manquait que la conscience publique de la *Publicité* comme *Publicité*: la *Publicité* de la *Publicité*.

3) Une remarque, en passant, sur le bouffon-dialecticien Voyer. Nous lui prenons son concept de *Publicité*, il ne méritait pas de le garder, d'autant qu'il n'a rien su en faire depuis l'Introduction à la science de la publicité, qui était encore un assez bon livre. Mais on y devinait déjà ce vice insupportable: Voyer nourrit une haine instinctive pour le SILENCE. Aussi a-t-il voulu croire que la *Publicité*, définitivement, absolument, était fondée en elle-même, ce qui est évidemment faux (de même, les concepts d'individu et de genre ont ce défaut inexcusable de cacher par une immanence satisfaite l'incomplétude de l'homme; là encore, il y a un reste, et ce reste, c'est le Bloom). On comprend alors que ce concept, censé flotter sur les plus hautes cimes de l'Esprit, ait pu accoucher de cette souris anorexique et positive qu'est la «communication» ou d'une utopie aussi crétine et repoussante que le bavardage. Toutes les contorsions et toutes les grimaces de Voyer ne suffisent à cacher ce fait, qu'il a lui aussi «oublié» de considérer le négatif là où on l'avait enterré... Comment ce pseudo-trobriandais de la contestation pourrait-il comprendre que l'opposition de la *Publicité* et du Spectacle est dépassée et, en dernière analyse, médiée activement, par le Silence (certes, le Spec-

tacle est une aliénation de la Publicité, et donc la Publicité qui se nie elle-même, mais le Silence ou l'Invisible est la négation de cette négation); que la négation du Spectacle est non seulement négation de la dictature dans la visibilité, mais aussi de la dictature de la visibilité; que les destructeurs silencieux de Turin ont épousé la forme redoutable d'une telle négation, et que c'est en cela même qu'ils sont destructeurs ! Aussi, par passion de la visibilité la pauvre girouette Voyer a rendu invisible la contestation; et elle peut bien tourner, bondir, hurler qu'on la regarde faire ses lamentables pitreries épistolaires ou autres, nous la laissons là, à l'indifférence et aux scorpions.

b) L'inversion du rapport générique

12

Posés comme séparés, l'individu et le genre demeurent abstraits. C'est seulement dans leur rapport – en tant que le genre prend forme dans les individus, et en tant que l'individu ne se peut définir comme individu, c'est-à-dire comme être social, que dans la *relation*, qui tire sa substance du genre –, en étant l'un pour l'autre, qu'ils atteignent à la concrétude. L'unité dont les moments, le genre et l'individu, sont en tant qu'inséparables, est en même temps différente d'eux; elle est ainsi vis-à-vis d'eux un troisième terme, qui se trouve justement être la Publicité, ce qui fonde absolument la *relation* ou l'échange comme pur échange.

13

Le *rapport générique* est la même chose que la Publicité, mais dans le rapport générique les deux termes qui passent l'un en l'autre sont plutôt représentés comme en repos l'un en dehors de l'autre, et le rapport générique comme se passant entre eux. Partout où il s'agit de l'individu et du genre, ce troisième terme doit être présent; car ils ne subsistent pas indépendamment – contrairement à ce que posent abstraitement l'économisme et son «individualisme méthodologique» – mais n'existent que dans la Publicité, ce troisième terme. C'est dans l'unité de la Publicité que le rapport générique peut alors être quelque chose de concret.

Remarque: *En même temps, il est clair que le rapport générique se réalise dans la relation ou échange.*

14

Aussi le Don, comme figure de la Publicité, est-il une figure particulière de l'unité du genre et de l'individu – et y correspond une modalité particulière du rapport générique.

15

Dans cette modalité, les individus sont, comme *personnages*, absolument différenciés *a priori* et réalisent leur différence dans l'échange qu'est le don. Et ce don est lui-même singulier, en tant qu'acte entre personnages déterminés. Si bien que l'objet donné, comme symbole du Don, apparaît immédiatement à la conscience primitive comme symbole singulier de tous les dons singuliers auquel il a participé et participera. Aussi, les choses, dans le monde primitif, sont elles-mêmes réputées absolument différentes, singulières et personnelles (c'est-à-dire *dotées de personnalités propres*).

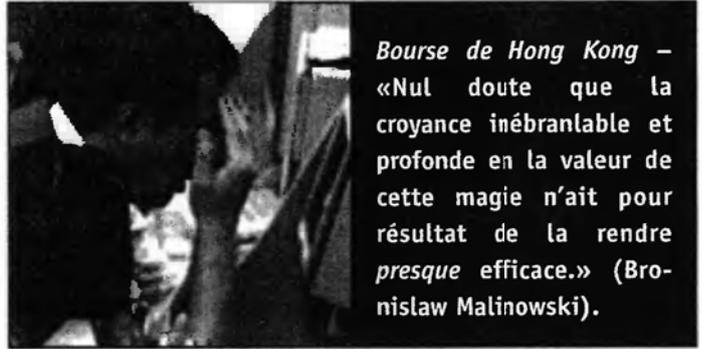
Remarque: *Ainsi Malinowski remarquait-il, dans les Argonautes du Pacifique Occidental, que «chaque objet Kula de qualité possède son nom propre, et sous la forme d'une histoire ou d'une légende, il a sa place dans les traditions des indigènes.» Et Mauss, à propos de certains objets amérindiens: «Chacune de ces choses précieuses, chacun de ces signes de ces richesses a – comme aux Trobriand – son individualité, son nom, ses qualités, son pouvoir. Les grandes coquilles d'abalone, les écus qui en sont couverts, les ceintures et les couvertures qui en sont ornées, les couvertures elles-mêmes blasonnées, couvertes de faces, d'yeux et de figures animales et humaines tissées, brodées. Les maisons et les poutres, et les parois décorées sont des êtres. Tout parle, le toit, le feu, les sculptures, les peintures; car la maison magique est édifiée non seulement par le chef ou ses gens ou les gens de la phratrie d'en face, mais encore par les dieux et les ancêtres; c'est elle qui reçoit et vomit à la fois les esprits et les jeunes initiés.*

«Chacune de ces choses précieuses a d'ailleurs en soi une vertu productrice. Elle n'est pas que signe et gage; elle est encore signe et gage de richesse, principe magique et religieux du rang et de l'abondance.» (Essai sur le don). On peut d'ailleurs remarquer que les choses elles-mêmes sont des acteurs du don, ou plutôt du Don. Elles sont elles aussi des personnages, et participent du et au genre comme Communauté. Néanmoins si deux choses, tout comme deux êtres humains, sont, dans le monde primitif, incomparables, une chose et un être humain peuvent, comme on va le voir tout de suite, être unis par un lien d'identité.

16

L'unité symbolique immédiate d'un objet primitif et du personnage qui *temporairement* est l'acteur de cette chose comme rapport, comme don, est la *possession*.

Remarque: Dans le monde primitif, il arrive que la chose soit même identifiée à son possesseur, au point qu'elle porte le même nom et que les actes de l'un puissent être considérés comme émanant de l'autre. On voit donc qu'il est absurde de croire encore à quelque communisme primitif. Par ailleurs, il faut noter que la possession ne désigne pas un lien avec la chose comme usage. Je peux te prêter mon vaygu'a si tu le désires, mais il restera mien et si tu l'exhibes dans le village, il sera exhibé comme mien et participera de et à ma gloire. Par ailleurs, on a déjà vu que les choses en question pouvaient être sans usage autre que de les donner. Hegel remarque déjà, dans les Principes de la philosophie du Droit, que «la volonté du propriétaire qu'une chose soit sienne est la première base substantielle, dont le développement ultérieur, l'usage, n'est que le phénomène et la modalité particulière et ne doit venir qu'après ce fondement universel.» Et ce développement ultérieur prend bien plutôt, dans le monde primitif, l'aspect de la contingence.



Bourse de Hong Kong – «Nul doute que la croyance inébranlable et profonde en la valeur de cette magie n'ait pour résultat de la rendre presque efficace.» (Bronislaw Malinowski).

17

Dans le cycle du don, les personnages humains affirment leur commune humanité, leur commune appartenance au genre. Les choses-personnages échangées affirment elles aussi leur appartenance à un genre commun. En même temps, l'unité cosmique qui unit tous les personnages, choses et hommes, est reproduite, comme le vivant reproduit le vivant.

Remarque: On peut citer l'exemple d'une incantation Kula, citée par Mauss et par Malinowski, qui exprime cette commune appartenance au genre, affirmée à partir d'une singularité irréductible a priori des partenaires. L'incantation dit notamment:

Tout diminue, tout cesse!

Ta fureur diminue elle cesse, ô homme de Dobu !

Ton fard de guerre diminue, il cesse, ô homme de Dobu !, etc.

puis:

Ta fureur, ô homme de Dobu, tombera comme tombe la fureur du chien lorsqu'il vient flairer un nouveau venu.

ou bien:

Ta furie part comme la marée, le chien joue;

Ta colère part comme la marée, le chien joue, etc.

Outre l'évidente signification d'apaisement, de communion surgissant alors que censément la fureur, en fait la singularité radicale, règne a priori, une seconde explication, d'origine indigène, est donnée à cette évocation du chien: «Les chiens jouent nez à nez. Quand vous mentionnez ce mot de chien, comme il est prescrit depuis longtemps, les choses précieuses viennent de même (jouer). Nous avons donné des bracelets, des colliers viendront, les uns et les autres se rencontreront (comme des chiens qui viennent se renifler)». Mauss commente cela ainsi: «L'expression, la parabole est jolie. Tout le plexus de sentiments collectifs y est donné d'un coup: la haine possible des associés, l'isolement des vaygu'a cessant par enchantement; hommes et choses précieuses se rassemblant comme des chiens qui jouent et accourent à la voix.

Une autre expression symbolique est celle du mariage des mwali, bracelets, symboles féminins, et des soulava, colliers, symboles masculins, qui tendent l'un vers l'autre, comme le mâle vers la femelle.

Ces diverses métaphores signifient exactement la même chose que ce qu'exprime en d'autres termes la jurisprudence mythique des Maori. Sociologiquement, c'est, encore une fois, le mélange des choses, des valeurs, des contrats et des hommes qui se trouve exprimé.»(ibid.)

18

Du cycle du don, les hommes et les choses, tous les personnages partenaires ressortent avec une singularité confirmée, désormais publique, fulgurante de s'être baignée à la source substantielle du genre.

Remarque: La possession primitive s'oppose en ceci à la moderne propriété privée qu'elle n'est en aucun cas aliénable jusqu'au «reformatage». Les choses gardent le souvenir de tous les dons auxquels elles ont participé. Ainsi, un homme primitif pourra raconter les échanges historiques ou mythiques auxquels a participé telle chose. C'est ce qui fonde la renommée de la chose, et sa valeur. De même, la renommée des hommes se construit, se perpétue, et est sans cesse remise en jeu dans le Don. Voilà le mana primitif. Sa loi est celle de l'agôn, du conflit des pairs comme lien social.

Par ailleurs, le Don organise des liens singuliers, permanents. Par exemple, la Kula se pratique avec des partenaires permanents, avec lesquels on a des liens privilégiés.

19

Mais dans le monde primitif, chaque communauté, comme Intérieur, s'affirme comme le genre même. Et, *pour nous*, – et pour la conscience universaliste en général – il s'agit plutôt d'un fractionnement du genre comme totalité humaine. Ce fractionnement, en *espèces*, du genre est la condition de subsistance non seulement de chaque fraction comme fraction, mais aussi et surtout du Don, qui comme figure de la Publicité se révèle aussi comme unité supérieure des fractions.

Remarques: 1) Afin d'éviter à des interprétations salement biologisantes de cette thèse, précisons que nous n'employons le terme d'espèce, à défaut d'un autre, que pour donner l'idée d'un fractionnement du genre en sous-unités, en Intérieurs irréductibles, bien que fondés par leur unité dans le genre. Aussi il faut relire les thèses précédentes en considérant que là où intervient le rapport générique, intervient aussi ce fractionnement générique du genre.

2) Dans le monde primitif, les relations sont principalement relations de face à face, et ne pourraient rester telles sur de trop larges étendues. Aussi, chaque société primitive se fixe un intérieur et un extérieur, et seul l'intérieur peut être reconnu comme participant de la communauté humaine, du genre. Le Don concerne l'intérieur, et seulement l'intérieur (intérieur qui peut, d'ailleurs, réunir un assez grand nombre de tribus). L'échange avec l'extérieur, avec l'étranger, quand il a lieu, se fait selon ce que Marshall Sablins appelait réciprocité négative – forme proche du commerce, ou du pillage. Le Don définit l'intérieur, en posant les limites qui enserrent le genre et les personnages. En même temps, le Don définit aussi bien chaque communauté ou société comme intérieur, et définit aussi le fractionnement du genre, tout autant que l'affirmation de chaque fraction comme étant le genre.

On comprend donc le pouvoir de destruction qu'ont pu avoir les grandes religions universalistes sur les communautés primitives (bien que, par ailleurs, les sociétés primitives aient une certaine capacité à incorporer au sein de leurs unités mythiques des croyances qui leur sont extérieures, comme en atteste l'exemple instructif du culte du Cargo, en Mélanésie).

20

Dans le Don, le rapport générique se présente donc avant tout comme le procès de réalisation du personnage au moyen du genre et de son fractionnement en espèces. Le genre apparaissant dans l'espèce, comme s'il apparaissait dans ses propres frontières absolues, se réalise aussi dans le personnage, et est la communauté unie des personnages singuliers. Le personnage, comme la communauté, a une existence concrète, la Publicité est *effectivement* présente et unitaire à l'intérieur de chaque communauté (mais ensuite, la Publicité se fractionne en différents intérieurs, et l'apparence d'un intérieur pour un autre est celle de l'extériorité alors que cet autre constitue aussi un intérieur), bien que non encore sue comme Publicité.

21

Le monde moderne présente, visiblement à l'époque du *Spectacle*, un rapport générique qui est un *renversement* de celui du Don.

22

Le Bloom, cet être sans particularité, est *a priori* équivalent à n'importe quel autre Bloom ou plutôt au Bloom comme *masse*, et est donc, comme Bloom, *absolument* équivalent. Toutes les particularités qu'il exhibe frénétiquement sont en fait pour lui quelque chose d'extérieur, et leur banalité les révèle finalement comme *ruse de l'équivalence*.

Remarque: A la question insolente « Qui se cache derrière une montre Audemars Piguet? » récemment crachée par l'orgue à boue de la Réclame, la réponse est évidemment: personne.

23

L'agitation permanente du Bloom, son effort désespéré pour se construire une *apparence* de personnalité, une *personnalité comme apparence*, révèle l'apparence comme action de la Publicité et *pour* la Publicité. Et de fait, le Bloom évoque ces peuplades primitives dont la vie tourne autour de l'affirmation du prestige. On pense à la fierté que retire un trobriandais de l'étalage de ses ignames. Rien ne ressemble plus à un *display* trobriandais qu'une vitrine de magasin ou les vêtements d'un *jeune-cool*.

24

Pourtant, on ne peut pas dire que l'homme primitif soit *superficiel*. Sa vérité est plutôt – voilà qui donne raison à Hegel – l'*immédiateté*, ou plutôt l'unité de la totalité et de l'apparence de la totalité, c'est-à-dire la *Publicité*, mais seulement alors comme unité immédiate. La Publicité qui ne se sait pas encore comme telle, qui n'est pas arrivée à la Publicité de la Publicité, la Publicité purement *en-soi*, qui n'est pas encore *pour-soi*.

25

A l'inverse, le monde du Bloom est le monde où la Publicité apparaît enfin. Et le commencement que mérite ce monde est le monde primitif. Notre époque est celle où apparaît enfin la Publicité, comme vérité du monde primitif. La société capitaliste avancée est donc *la première société primitive*.

26

Mais, si la Publicité est aujourd'hui visible, elle l'est dans l'absence. Car la Publicité apparaît face à chaque Bloom. Mais aucun Bloom ne vit l'unité du monde et de son apparence, la Publicité. Au contraire, confronté à sa propre misère, il voit bien plutôt dans le bonheur apparent de l'Autre une contradiction, quelque chose de terrifiant, qui le pousse à se construire lui-même une apparence: *l'Autre lui a volé sa vie*; lui n'a jamais rien vécu, et cette dépossession apparaît au Bloom comme une redoutable *malédiction*, qu'il faut à tout prix cacher à défaut de pouvoir l'oublier complètement. Mais l'Autre, le *on*, c'est aussi bien lui-même. Le monde où nous «vivons» est donc celui où l'apparence de la Publicité se tient face à la Publicité; mais ce dédoublement est lui-même dédoublé: car cette extériorité de la Publicité à son apparence est aussi bien une extériorité à soi de la Publicité, une *scission* au sein de la Publicité, en tant que celle-ci est justement l'unité de ce qui est et de ce qui apparaît. Cette scission de la Publicité, qui en fait une union de ses deux moments seulement comme séparés, est précisément le Spectacle.

Remarque: *L'aliénation crée les conditions de son dépassement. C'est justement parce que la Publicité est absente qu'elle peut enfin apparaître, en apparaissant comme nécessité. Aussi, c'est finalement l'aliénation de la Publicité en Spectacle qui devait nous révéler la Publicité comme Publicité.*

27

A cette scission de la Publicité qu'est le Spectacle correspond aussi un devenir-abstrait de l'individu et du genre. Dans ce mouvement, l'individu devient Bloom, individu sans individualité, individu abstrait qui semble n'être qu'un accident du genre ou plutôt un moyen pour celui-ci de rester comme genre pur, c'est-à-dire comme genre abstrait, comme masse. En même temps, le genre lui-même, comme genre pur, abstrait, comme masse, semble perdre toute organicité et être un simple ensemble d'individus-atomes.

Remarque: *Le Bloom tente souvent par le biais de marchandises apparemment particulières, et par des rôles (au sens où les situationnistes entendaient ce terme) – rôles qui non seulement s'organisent généralement autour de marchandises, mais sont aussi eux-mêmes, ontologiquement, des marchandises, comme permet aisément de le comprendre la section suivante de cet article – de s'accaparer un simulacre d'individualité. Il s'essaie parfois, aussi, à la rassurante pseudo-appartenance à une communauté fantôme, de celles que régit la mauvaise substantialité (Notons que cette pseudo-appartenance a pour le Bloom cet avantage – qui en fait même une nécessité – de réduire la puissance tyrannique de l'Autre, ce voleur de vie, ce démiurge, en l'abaissant à sa proximité; on l'apprivoise, on s'y acclimata... – et cette relation malveillante entre ennemis, entre étrangers, est plus généralement le fondement de cette abjection, qui veut encore s'appeler «amitié»). C'est ce que les infects publicitaires de la marchandise et certains de leurs collègues sociologues osent même appeler «tribu». Mais si cette forme abstraite d'espèce est une tribu, c'est bien plutôt la tribu des rôles et des marchandises qui l'organisent, plutôt que celle des Bloom, simples médiations de cette importante communication que pratiquent les choses, afin de mieux annexer le Commun, afin d'aliéner toujours plus la Publicité.*



28

Dans cette figure de la Publicité qu'est le Spectacle, l'équivalence triomphe. L'atome est équivalent à l'atome, l'atome est *absolument* équivalent, et le genre se révèle comme le simple règne universel et absolu de l'équivalence, comme l'absolutisme de l'équivalence.

Remarques: 1) *D'un autre côté, l'équivalence absolue du Bloom, comme équivalence au Soi abstrait du Bloom, est aussi pour lui l'illusion de l'identité à soi, de la pure subjectivité. C'est*

Goya, *El sueño de la razón produce monstruos*.

«L'esprit de la nature est un esprit caché; il ne se produit pas sous la forme même de l'esprit: il est seulement esprit pour l'esprit qui le connaît, il est esprit en lui-même, mais non pour soi-même.»

ce qui fait que le Bloom tend à devenir si massivement relativiste.

2) On pourrait considérer cet atomisme et cette scission généralisée de la Publicité comme un resserrement, comme un rétrécissement de ces intérieurs dont il était question dans les thèses 19 et 20, resserrement autour du seul individu, qui conséquemment ne peut plus exister comme individu, en tant qu'atome. A noter que cela signifie l'étrangeté radicale entre tous les hommes et l'extension de cette étrangeté, c'est-à-dire l'aliénation de la Publicité. Puisque l'étranger, comme simple étranger, se caractérise seulement négativement par rapport à l'intérieur, pour chaque intérieur donné, tout ce qui est étranger est comme équivalent. On retrouve l'équivalence absolue du Bloom. On devine alors combien la pratique du commerce est dès le début allée de pair avec l'aliénation de la Publicité

29

Tout le but de la *relation* est alors de faire apparaître la singularité, de créer la singularité comme apparence. Mais cette apparence de la totalité comme tissée de singularités est en opposition extérieure à la totalité réellement aliénée en équivalence absolue.

30

Le rapport générique est alors ce mouvement par lequel l'équivalence absolue *a priori* ressort confirmée, toujours plus puissante et plus tyrannique, de la relation comme apparition de la singularité ou plutôt de la simple particularité. C'est en cela qu'il y a *inversion du rapport générique*. Rien n'est plus antinomique d'un *display* trobriandais qu'une vitrine de magasin ou les vêtements d'un *jeune-cool*.

III – La Métaphysique Critique

Et le puzzle social

A livré sa dernière combinaison

André Breton

31

Deux marchandises sont *a priori*, et véritablement, *équivalentes*. C'est seulement superficiellement, et dans un second temps, qu'elles se présentent comme *singulières*. Une marchandise doit toujours se présenter comme singulière, ce qui lui donne tout son *mana*. C'est ainsi seulement qu'elle est désirée, c'est-à-dire que l'idée de l'échange comme équivalence, qui est en elle, devient publique, et peut ensuite participer à l'acte magique de consommation. Acte qui confirme son équivalence absolue dans l'échange, avant que l'équivalence absolue de l'usage s'affirme tyranniquement comme appauvrissement brusque chez tous les Bloom qui l'ont achetée. Et la singularité qui était apparue se révèle aussi comme marchande, c'est-à-dire comme parfaitement indifférenciée. Le *mana* s'est enfui.

32

Cette singularité est d'abord indifférenciée parce que chaque espèce de marchandise est produite et consommée massivement, et parce que cette masse est constituée d'objets identiques. Puis, parce que les pseudo-singularités mêmes qui semblaient différencier les diverses espèces se révèlent comme abstraites. Car ce qui était réellement désiré – et qui s'est perdu au moment même où l'on croyait enfin l'obtenir –, c'est du *mana* marchand, de la substance en boîte de conserve pour individu sans substance, de la *pure* singularité, de la singularité générale, abstraite.

33

Mais cette substance est bien plutôt une sorte de *néant actif*, si bien que la marchandise est en fait comme une pure forme, une coquille vide, le simple fragment mort d'un vase brisé et vidé. Et cette *substance formelle* est *essentiellement* définie par sa façon d'apparaître comme pure présence immédiate, et ce n'est que pour réaliser son essence de pure présence immédiate et abstraite qu'elle doit prendre l'aspect de la singularité. La singularité apparente est ce qui permet à la marchandise de réaliser son concept, en apparaissant comme immédiate, sans mystère, alors qu'elle est profondément magique. C'est le fait que la marchandise doive être magique pour exister *effectivement* comme marchandise, tout en cachant sa nature magique pour la même raison – car elle doit aussi être la pure immédiateté et la pure évidence – qui la caractérise comme union du profane et du sacré, non comme dépassés, mais comme séparés. La marchandise n'est pas le dépassement du profane et du sacré, enfanté par eux. Elle est plutôt la simple union *sodomite* de ces deux moments, qui ne les dépasse pas, mais les *mêle* plutôt, comme c'est d'usage, dans le monde des *qelipotb*.

34

La raison pour laquelle la marchandise voit sa forme et sa substance posées non comme moments inséparables dépassés dans

une unité supérieure, mais comme simplement subsumés dans l'abstraction par l'hypostase de la forme, est qu'elle est en fait de l'être-pour-soi objectivé, posé comme extérieur à l'homme.

Remarque: Aussi, la valeur n'est pas du « travail cristallisé », comme le croyait Marx, mais de l'être-pour-soi cristallisé.



35

Mais en même temps que cet être-pour-soi extérieur, cette Publicité objectivée, est ce qu'il y a de plus désirable à l'époque du Spectacle, où la scission de la Publicité signifie aussi l'absence de l'être-pour-soi, l'absence de la Publicité, en même temps cet être-pour-soi sous Cellophane, ce *mana*, est ce qu'il y a de plus évanescent.

36

Car cet être-pour-soi, dans la consommation, reste extérieur au consommateur. Et cette extériorité le nie aussitôt comme être-pour-soi, comme réflexivité. C'est pour cela que le *mana* fuit, et que le consommateur est insatiable.

37

Mais alors, la marchandise, plutôt que comme simple être-pour-soi objectivé à l'extérieur, se dévoile comme principe objectif de l'être-absolument-extérieur de l'être-pour-soi, et donc aussi de l'extériorité à soi de l'être-pour-soi, et apparaît comme la médiation même qui sépare le Bloom d'avec l'être-pour-soi, la totalité d'avec son apparence – et le mouvement de la marchandise est le mouvement de la scission de la Publicité.

Remarque: En d'autres termes, la marchandise est la médiation active de l'être-pour-soi-comme-pour-un-autre (au sens où dans le Spectacle, l'Autre, c'est toujours le on), c'est-à-dire de la mauvaise substantialité. Mais cette mauvaise substantialité est aussi toujours « intériorisée » comme être-pour-soi-comme-un-autre, ou: elle est la médiation de la réification.

38

Le Spectacle est la marchandise qui se dévoile enfin comme *figure de la Publicité*.

39

Ce qui est pour l'homme une inversion du rapport générique est aussi la diffusion du rapport générique de la marchandise.

40

Ce rapport générique est une propriété essentielle de la marchandise en tant que *pur phénomène*. En effet, 1) il est le procès de son apparition 2) En tant qu'inversé, il présuppose, par l'équivalence absolue *a priori*, la totale *platitude* des marchandises, leur être-plan, leur absence déclarée d'Intérieur. Or, cette pure phénoménalité affirmée de la marchandise, en tant qu'elle est elle-même phénomène, se sursume aussitôt. Et cette pure phénoménalité se dévoile aussi comme *mode de dévoilement*.

Remarques: 1) Par « sursumer », nous entendons, selon une traduction classique, l'aufheben bégélien (qui est à la fois supprimer, conserver et dépasser).

2) La marchandise se présente comme la platitude même, et l'aveu de cette platitude, comme la déclaration de l'inexistence du mystère. Mais cette façon d'apparaître est elle-même mystérieuse. C'est ce qu'explicitait déjà la thèse 33.

41

En tant que tel, et comme forme de la pure phénoménalité marchande, le rapport générique inverse est une propriété métaphysique de la marchandise: le supra-sensible est le phénomène comme phénomène.

Remarques: 1) En effet, classiquement, le supra-sensible se présente d'abord comme un au-delà du sensible, comme Intérieur inaccessible à l'entendement. Dans une situation aussi désespérante, où l'Intérieur est comme quelque chose de vide (car le résultat est assurément le même qu'on place un aveugle au milieu des trésors du monde supra-sensible – si ce monde a des trésors, peu importe qu'ils soient le contenu propre de ce monde, ou que la conscience même constitue ce contenu –, ou qu'on place un voyant dans les pures ténèbres, ou si on veu dans la pure lumière, si seulement le monde supra-sensible est cela; celui qui a des yeux ne voit ni dans la pure lumière, ni dans les pures ténèbres, de même que l'aveugle ne verrait rien des trésors qui s'étaleraient devant lui), il ne resterait plus à la conscience qu'à s'en tenir au phénomène – c'est-à-dire tenir pour vrai ce qu'elle sait être faux – ou remplir ce vide par des chimères, qui valent toujours mieux que rien...

Mais l'Intérieur ou l'au-delà supra-sensible a pris naissance, il provient du phénomène, et le phénomène est sa médiation, ou encore le phénomène est son essence, et en fait son remplissement. Le supra-sensible est le sensible et le perçu posés comme ils sont en vérité; mais la vérité du sensible et du perçu est d'être phénomène. C'est pour cela que le supra-sensible est le phénomène comme phénomène. – Si l'on voulait entendre par là que le supra-sensible est en conséquence le monde sensible ou le monde comme il est pour la certitude sensible immédiate et pour la perception, on comprendrait à l'envers; car le phénomène n'est pas le monde du savoir sensible et de la perception comme étant, mais il est le savoir sensible et la perception posés plutôt comme dépassés et posés dans leur vérité comme intérieurs. On a pu croire que le supra-sensible n'était pas le phénomène, mais c'est que sous le vocable de phénomène, ce n'était pas vraiment le phénomène que l'on entendait, mais plutôt le monde sensible lui-même, comme réalité effective réelle (qui, soit dit en passant, n'existe pas en-et-pour-soi ou absolument, et n'est donc pas un existant vrai).

La marchandise, à l'inverse des métaphysiques plus anciennes, affirme positivement la vacuité de l'Intérieur, et même son inexistence. Elle décrète que tout s'arrête au phénomène; or un tel absolutisme du phénomène pur nie aussi la phénoménalité du phénomène. Mais sitôt que cette dénégation de la phénoménalité du phénomène se révèle elle-même comme phénomène, le phénomène se retrouve à nouveau comme phénomène – ce qui dénonce cette dénégation comme mensonge – et cette phénoménalité, comme phénomène, est déjà sursumée en supra-sensible, et cette dénégation mensongère apparaît aussi comme propriété métaphysique de la marchandise. Enfin, en tant que la marchandise se présente comme pur phénomène, son Intérieur, sa réalité supra-sensible lui est comme extérieure. Et cette séparation du sacré et du profane, pourtant mêlés, cette scission au sein de l'unité du Monde comme totalité, comme Métaphysique, est elle-même encore métaphysique, est même une figure de la métaphysique – de même que la scission de la Publicité était une figure de la Publicité.

2) Ceux qui auront su nous lire verront ici une explicitation de la troisième remarque sur la thèse 11. La Science n'est pas le déroulement toujours lisse d'un fil blanc, ou sinon celui d'Ariane, plein de noeuds. Au contraire, la Science se revisite et se croise sans cesse dans ce labyrinthe de figures qu'est l'élément du sens. Ainsi, indéfectiblement le blanc revient, tout à l'heure gratuit, certain maintenant, pour conclure que rien au delà et authentiquer le silence –



Le phénomène comme phénomène est le supra-sensible, l'apparaître lui-même n'apparaît pas. La Métaphysique Critique peut révéler que l'apparaître est et que cela constitue un mystère. Elle peut aussi montrer comment ce mystère se manifeste, à l'époque du Spectacle: il se manifeste comme ne se manifestant pas en tant que mystère. Mais la Métaphysique Critique ne peut ni ne veut détruire ce mystère. Nous laissons au Spectacle ce sisyphien entêtement à une tâche absurde.

3) Plus précisément: l'existence de ce mystère peut être rendue publique, contrairement au mystère lui-même, qui est

«Le Commun peut toutefois faire irruption dans la Publicité, sous la forme d'expériences individuelles ou collectives, qui sont toujours des expériences de l'indicible. La présence du Commun n'est rien de moins que la présence du transcendant.»

commun, mais qui ne saurait évidemment être lui-même public. Ici intervient la différence entre Publicité et Commun (que Voyer a lubriquement confondus, pour la gloire de Publicis et de Euro-RSCG). Le Commun est ce qui nous est donné en partage, la Publicité est la pratique consciente de ce partage, qui sait donc ce qu'elle doit au Commun: qu'elle en est l'aliénation nécessaire. Elle partage donc aussi consciemment l'impossibilité radicale du partage. Le Commun est ce qui rend possible l'explicitation qu'est la Publicité, mais cette possibilité ne se laisse elle-même pas expliciter. Le Commun affleure à même la Publicité, mais en se dévoilant il se voile, et il voile aussi son dévoilement. Ce qui nous est le plus consubstantiel et le plus proche, nous est aussi le plus lointain, ce sur quoi nous avons le moins prise. C'est là le paradoxe absolu. Nous avons en commun d'être au monde, de parler et d'être mortels, mais nous ne pouvons dire ce que sont, en leur fond, l'être-au-monde, le langage ou la mort. Le Commun peut toutefois faire irruption dans la Publicité, sous la forme d'expériences individuelles ou collectives, qui sont toujours des expériences de l'indicible. La présence du Commun n'est rien de moins que la présence du transcendant.

42

Mais ce mode de dévoilement qui se dévoile comme figure révèle aussi bien le Spectacle comme figure de l'Etre ou comme figure de la métaphysique ou plutôt comme la marchandise qui se dévoile comme figure de l'Etre et figure de la métaphysique.

Remarques: 1) C'est cette nature finalement métaphysique et ontologique du concept de Spectacle qui fait que Debord donne autant de définitions différentes du Spectacle, dont on voit mal, sinon, comment elles pourraient s'accorder, s'unir en un tout organique. Debord, comme la plupart des théoriciens révolutionnaires jusqu'à maintenant, n'a pas voulu ou n'a pas su reconnaître qu'il se plaçait sur le terrain de la métaphysique, pour critiquer la métaphysique marchande. C'est pourtant ce fait et sa nécessité que révèle la Métaphysique Critique.

2) Le caractère métaphysique du concept de Spectacle apparaît aussi en ce qu'il unit l'objet dévoilé et le mode de dévoilement. Les interprétations anti-métaphysiques de ce concept, en séparant ces deux moments, se condamnent à appauvrir la critique du Spectacle en critique des media. En effet, celles-ci, en considérant isolément le mode de dévoilement, sont tout naturellement amenées à le chercher dans un objet social isolable, et donc à l'hypostasier, le plus généralement en un secteur déterminé de la production. Par ailleurs, ce point de vue, en général vulgairement matérialiste, est fort content que ces média soient dès lors réductibles à une simple structure matérielle; ce faisant, il nie aussi tout mode de dévoilement: d'après lui, il n'y a que des choses, certaines plutôt bonnes (le bon vin non chaptalisé, l'immaculé artisanat, et les bons copains), d'autres plutôt mauvaises (la télévision, les ordinateurs, et le Coca-Cola). Une fois qu'il a pareillement circonscrit le Spectacle en un grand objet extérieur, il peut bien s'en remettre à la «vie authentique» et à son réconfort de marmotte comme à un certificat de pureté anti-spectaculaire. Cette attitude en vient naturellement à fétichiser les vraies «petites choses concrètes», les «vraies gens» qui en usent concrètement, et les très-authentiques terroirs concrets qu'ils cultivent vraiment – summum de l'insolence du Spectacle, qui veut toujours nous vendre ce qu'il a déjà détruit! Mais où a-t-on mis les neiges d'antan?

En s'acharnant à oublier l'effectivité du mode de dévoilement, cette pseudo-critique du Spectacle parle, malgré elle, la langue du Spectacle lui-même.

La critique du Spectacle est métaphysique ou n'est pas. Elle l'est explicitement, ou elle se retourne contre elle-même, et renforce le Spectacle.

43

« L'esprit de la nature est un esprit caché; il ne se produit pas sous la forme même de l'esprit: il est seulement esprit pour l'esprit qui le connaît, il est esprit en lui-même, mais non pour soi-même » (Hegel). La marchandise est l'esprit qui s'aliène en une nature oppressive, l'esprit mort qui triomphe. La Métaphysique Critique est l'esprit qui connaît l'esprit de cette nature de pacotille, l'être-pour-soi de cet esprit. La Métaphysique Critique est la manifestation de la métaphysique marchande comme métaphysique, le *neglegentiae mihi videtur si non studemus quod credimus intelligere* – «ce serait à mes yeux une négligence que de ne pas approfondir les choses que nous croyons comprendre» – inscrit dans la pure présence marchande elle-même. Jusqu'à présent, c'est le monde qui a pensé pour nous.

Remarques: 1) Ainsi, contrairement à une opinion répandue, nous affirmons que l'humanité est historiquement passée d'une aliénation sociale à une aliénation naturelle, et non l'inverse. Et, malgré ce que peuvent croire certains économistes, parler de la naturalité de la marchandise n'est nullement une justification de son existence, et encore moins, bien sûr, une preuve de son « éternité ». L'humanité qui s'aliène en nature ne correspond pas à son concept, et la réalité comme nature est une réalité qui se trompe. La Métaphysique Critique révèle cette erreur de la réalité comme réalité de l'erreur.

2) C'est parce que la nature est encore de l'esprit, que l'on peut dire, comme nous l'avons fait (cf. remarque de la thèse 27),

que les choses communiquent. *Que nous soyons bien compris: bien sûr, cet esprit est toujours l'esprit de l'homme, mais quand l'homme ne parvient pas à se saisir lui-même, quand l'esprit n'est pas pour-lui-même, son être-pour-soi se sépare de son être-en-soi, et cela est aussi l'autonomisation de l'esprit, ici le pouvoir effectif des choses.*

44

La Métaphysique Critique se donne à même l'étant: chaque parcelle de ce monde est l'aveu de sa fausseté.

45

Le développement historique du mode d'explicitation marchand a mené l'homme à ce point de bloomitude que l'on sait et que l'on est. Mais seul un homme peut faire un Bloom. L'aliénation est toujours aliénation de quelque chose. Aussi, le Bloom qui se découvre comme Bloom, qui a conscience de son état de Bloom est-il déjà qualitativement autre chose qu'un simple Bloom. Car ce qui affleure alors et se révèle, c'est encore une fois la couche de l'être qui est la connaissance de l'être marchand, et par conséquent aussi son fondement et son dépassement, cette couche qui se trouve sous celle de l'équivalence absolue. Le Bloom intelligent de son être-Bloom est donc un métaphysicien-critique.

Remarques: 1) *Nous écrivons bien «le Bloom intelligent de son être-Bloom». Celui qui n'en a que la conscience simple ou l'entendement n'est pas encore un métaphysicien-critique, il peut le devenir, à moins qu'il ne préfère se vendre comme professionnel du langage de la flatterie...*

2) *Qui se cache derrière le Bloom qui se cache derrière la montre Machin? L'acte de se cacher comme Bloom, donc aussi la conscience potentielle, inscrite au coeur de l'être, de sa bloomitude; un métaphysicien-critique qui s'ignore (ou pas). La Métaphysique Critique est dans toutes les tripes.*

46

Mais aussi, en tant que la Métaphysique Critique est la manifestation de la métaphysique marchande comme métaphysique, son mouvement propre la pousse vers sa propre abolition, vers son dépassement. Le but premier de la Métaphysique Critique est de se supprimer. Il s'agit de lui en donner les moyens.

Remarque: *En effet, puisque le mouvement de la Métaphysique Critique est précisément le mouvement de l'explicitation et donc aussi de la négation de la métaphysique marchande, le fait de venir à l'effectivité est pour elle le moyen de la destruction de la métaphysique marchande, et donc aussi de sa propre suppression, de son propre dépassement.*

47

La science est désormais le mouvement de dévoilement de la Métaphysique Critique. Sur le chemin de sa suppression, la Métaphysique Critique est la science.

Remarque: *Nous n'entendons bien sûr pas ici par « science » ce que les soi-disant scientifiques – qu'ils soient salariés du CNRS ou des laboratoires Biopouvoir & co. – et autres positivistes s'imaginent être la science, mais bien évidemment le mouvement pratique d'auto-explicitation de l'Esprit.*

(à suivre)

Bourse de Francfort



A bas la magie noire !