

Paradoxe

PETER SZENDY

**LE SUPERMARCHÉ
DU VISIBLE**

ESSAI D'ICONOMIE



Les Éditions de Minuit

LE SUPERMARCHÉ
DU VISIBLE

DU MÊME AUTEUR



ÉCOUTE. Une histoire de nos oreilles, 2001.
MEMBRES FANTÔMES. Des corps musiciens, 2002.
LES PROPHÉTIES DU TEXTE-LÉVIATHAN. Lire selon Melville, 2004.
SUR ÉCOUTE. Esthétique de l'espionnage, 2007.
TUBES. La philosophie dans le juke-box, 2008.
KANT CHEZ LES EXTRATERRESTRES. Philosophictions cosmopoliti-
ques, 2011.
À COUPS DE POINTS. La ponctuation comme expérience, 2013.

Chez d'autres éditeurs :

MUSICA PRACTICA. Arrangements et phonographies de Monteverdi
à James Brown, *L'Harmattan*, 1999.
WONDERLAND. La musique, recto verso (avec Georges Aperghis),
Éd. Bayard, 2004.
ÉCRITS, de Béla Bartók (présentation et traduction), *Éd. Contre-
champs*, 2006.
« This is it (The King of Pop) », dans *Pop filosofia*, textes réunis
par Simone Regazzoni, *Il Melangolo*, 2010.
L'APOCALYPSE-CINÉMA. 2012 et autres fins du monde, *Capricci*,
2012.
PRÊTER L'OREILLE. Petite conférence sur l'écoute, *Bayard*, 2017.

PETER SZENDY

LE SUPERMARCHÉ
DU VISIBLE

ESSAI D'ÉCONOMIE



LES ÉDITIONS DE MINUIT

© 2017 by LES ÉDITIONS DE MINUIT
pour l'édition française
www.leseditionsdeminuit.fr

Ce livre est issu de trois conférences qui furent prononcées à la State Library of New South Wales, à Sydney, les 5, 7 et 9 mai 2014. Elles s'inscrivaient dans la série *Thinking Out Loud : The Sydney Lectures in Philosophy and Society*, organisée par Dimitris Vardoulakis pour l'université de Western Sydney et diffusée sur ABC Radio National.

*« Tes yeux, illuminés ainsi que des boutiques /
[...] Usent insolemment d'un pouvoir emprunté /
Sans connaître jamais la loi de leur beauté. »*

(Baudelaire, « Spleen et idéal », XXIII,
dans *Les Fleurs du mal*)

*To me, the perfect film is as though it were
unwinding behind your eyes, and your eyes were
projecting it themselves.*

(John Huston)

1

L'ARGENT, OU L'ENVERS DES IMAGES

Ces trois conférences, j'aimerais les dédier à la mémoire de Helen Tartar, qui fut la directrice éditoriale des Presses universitaires de Fordham, à New York.

Je lui dois tant de choses, j'ai tant de souvenirs avec elle qui me sont chers – à Paris, à New York, à Yale...

Si Helen était là avec nous, j' imagine qu'elle serait en train de tricoter. C'est ce qu'elle faisait toujours en écoutant quelqu'un parler et je crois que c'était pour elle une façon de prêter l'oreille tout en s'occupant d'autre

chose. *D'autant mieux*, même, qu'elle s'affairait apparemment à autre chose. J'ai du mal à ne pas penser à l'écoute en général comme ce délicat travail que Helen exécutait en nouant, en entrelaçant distraitement des fils.

Ces conférences, j'en avais parlé avec Helen à l'automne 2013 dans un petit restaurant de Manhattan, en les évoquant par l'intitulé que j'imaginai alors leur donner, à savoir : *Le Supermarché esthétique*. J'ai finalement décidé, toutefois, de restreindre le champ, de fermer (provisoirement) certaines allées sensorielles ou certains rayons du sensible au sein de ce grand supermarché que j'avais d'abord en tête : il s'agirait non pas de l'esthétique dans son ensemble, non pas de cette *aisthêsis* qui pour les Grecs désignait la sensation en général (quel que soit l'organe des sens impliqué), mais uniquement du visible¹. Le marché et la marchandisation de la visibilité : voilà ce dont je traiterai au cours de ces trois conférences.

Et je le ferai selon une approche que je qualifierai d'*icono-*

Je les ai réécrites et largement développées, tout en gardant leur structure d'ensemble et souvent leur forme orale. J'ai également ajouté ici ou là des ▷ suppléments qui les ponctuent. Qui miment, dans le médium du livre, les trajectoires du regard propres au dvd.

1. D'une certaine manière, c'était au sein d'un supermarché de l'audible que le lecteur de *Tubes* (Minuit, 2009) était invité à se déplacer, pour explorer ce que j'appelais alors « l'hymne intime du capital » (p. 66) qui s'élève sur fond d'une « homologie de structure entre la psyché et le marché » (p. 78).

mique, pour désigner ainsi, d'un mot-valise, les enjeux de la circulation et de la valeur économique des images. Dans *iconomie*, en effet, vous entendez d'une part l'icône (*eikôn*, l'un des noms grecs pour l'image) et d'autre part cette *oikonomia* qui, pour Xénophon et Aristote déjà, désignait la juste, la bonne gestion des échanges.

Mais avant de nous tourner vers l'économie du visible, j'aimerais quand même dire quelques mots du grand supermarché esthétique que j'avais en tête, car son idée ou son ombre ne cessera de nous accompagner.

*

Ce que j'imaginai, ce n'était pas simplement, bien sûr, quelque centre commercial qui serait spécialisé dans les traitements esthétiques ou dans la vente de produits cosmétiques (encore que le centre commercial nous intéressera beaucoup, en tant que lieu commun filmique que l'on voit mis en scène aussi bien chez Jean-Luc Godard que Brian De Palma ou Quentin Tarantino²). Parler d'un supermarché esthétique, c'était plutôt, d'une part, une manière d'indiquer que l'*aisthêsis*, que la sensation ou la perception sensible sont bel et bien un marché où se produisent des échanges : des images ou des sons y circulent, ainsi que des écoutes, des regards ou des points de vue. (Peut-être est-ce d'ailleurs le caractère intrinsèquement échangiste de la sensibilité ou de la sensationnalité, peut-être est-ce ce marché des échanges toujours déjà logé au cœur du sensible qui rend possible ce qu'il nous faudra bien décrire comme sa marchandisation sans précédent à l'époque du capitalisme globalisé.)

Mais parler d'un supermarché esthétique (je détache maintenant à dessein, d'un trait d'union, le préfixe du radical), c'était aussi, d'autre part, une façon de rappeler que ce marché du sensible pourrait être considéré comme une structure *superposée* au marché tout court. Je songe bien entendu au fameux

2. Dans un remarquable article (« Out of the Past, Into the Supermarket », *Film Quarterly*, vol. 60, n° 1, automne 2006), Erik Dussere montre comment, de *Double Indemnity* (Billy Wilder, 1944) à *Fight Club* (David Fincher, 1999), le supermarché n'est plus simplement un lieu filmique parmi d'autres possibles, mais qu'il s'est généralisé en un « supermarché infini » (*endless supermarket*, p. 24).

mot de Marx qui, dans l'avant-propos à sa *Critique de l'économie politique*, parlait d'une « base réelle » (*reale Basis*), à savoir les rapports économiques de production, sur laquelle s'édifie ou s'élève une « superstructure » (*Überbau*) dont ferait partie ladite sphère de l'*aisthêsis* au même titre que l'ensemble des formes qualifiées pêle-mêle de « juridiques, politiques, religieuses, artistiques ou philosophiques³ ». Le supermarché sensible de nos sensations, en somme, serait un marché des sens ou des perceptions sensorielles qui s'érigerait par-dessus le marché tout court. Et qui s'en trouverait déterminé, conditionné, au sens où Marx pouvait écrire que « le mode de production de la vie matérielle conditionne (*bedingt*) le processus de vie (*Lebensprozeß*) social, politique ou spirituel en général » (*ibid.*).

Autrement dit : notre façon de percevoir – de voir, d'entendre, de sentir – serait le produit ou le reflet de rapports économiques et sociaux sous-jacents. Marx le suggère d'ailleurs très tôt et de manière tout à fait explicite dans ses *Manuscrits de 1844*⁴ : « l'abolition (*Aufhebung*) de la propriété privée », c'est-à-dire le bouleversement de la base économique, dit-il, aurait des conséquences sur le système même de la sensorialité puisqu'il en résulterait une « émancipation totale de tous les sens (*Sinne*) humains » qui les libérerait de leur « aliénation » (*Entfremdung*).

Deux pages plus loin, Marx affirme de façon saisissante et lapidaire que nos sens sont *construits* : « La formation [ou la fabrique : *Bildung*] des cinq sens est un travail (*Arbeit*) de toute l'histoire mondiale (*Weltgeschichte*) jusqu'à ce jour. » En écrivant ainsi que nos sens sont en quelque sorte des artefacts ou des articles historiquement manufacturés, Marx, toutefois, n'en fait pas (ou pas encore) simplement les produits superstructurels d'une infrastructure économique. Il prend en effet l'exem-

3. *Zur Kritik der Politischen Ökonomie*, dans Karl Marx et Friedrich Engels, *Werke*, vol. 13, Dietz Verlag, 1971, p. 8-9 ; traduction française (modifiée) de Maximilien Rubel et Louis Évrard, dans Karl Marx, *Œuvres*, I, Gallimard, coll. « La Pléiade », 1963, p. 272-273.

4. *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*, dans *Werke*, vol. 40, Dietz Verlag, 1968, p. 540 ; *Manuscrits de 1844*, traduction française (modifiée) de Jacques-Pierre Gougeon, Flammarion, 1996, p. 149.

ple de la musique : « c'est d'abord (*erst*) la musique qui éveille (*erweckt*) le sens musical de l'homme », c'est elle qui forme ou modèle ce sens, note-t-il, avant d'en déduire que les sens de « l'homme en société » (*des gesellschaftlichen Menschen*) sont des sens autres que ceux de l'homme isolé, « non social » (*ungesellschaftlichen*). Or, si c'est d'abord la musique qui fabrique l'oreille, et si l'exemple musical doit servir ici de paradigme pour les sens en général, il faut en déduire que l'organisation de la sensation n'est pas seulement déterminée par ce que Marx appellera plus tard, en 1859, la « base réelle » : elle est également conditionnée, modelée par les productions artistiques ou esthétiques appartenant précisément à la superstructure. Dès lors, il faut dire que c'est l'objectivation, c'est l'extériorisation objectivante en général qui invente et façonne la sensorialité, laquelle ne cesse de se reconfigurer au fil de la transformation du réel par un travail humain qui s'y dépose ; Marx le formule ainsi, dans une phrase particulièrement dense et sinieuse⁵ :

« C'est seulement à travers la richesse objectivement déployée de l'essence de l'homme (*erst durch den gegenständlich entfalteten Reichtum des menschlichen Wesens*) que la richesse de la sensorialité (*Sinnlichkeit*) subjective de l'homme – une oreille musicale, un œil pour la beauté de la forme, bref, des sens capables de jouissances (*Genüsse*) humaines, des sens qui s'affirment comme des facultés essentielles (*Wesenskräfte*) propres à l'homme – est d'une part formée, d'autre part produite (*teils erst ausgebildet, teils erst erzeugt*). Car c'est par l'existence de leur objet, c'est par la nature *humanisée* que passe d'abord le devenir non seulement des cinq sens mais aussi des sens dits spirituels, des sens pratiques (volonté, amour, etc.), en un mot le devenir du sens de l'homme ou de l'humanité (*Menschlichkeit*) des sens. »

Nos organes des sens, en somme, ne sont jamais des « organes immédiats » (*unmittelbaren Organen*), comme le dit Marx quelques paragraphes plus haut, mais des « organes sociaux ». Ils constituent un sensorium partagé et divisé : une partition ou un partage du sensible⁶.

5. *Ibid.*, p. 541 ; je retraduis le plus littéralement possible.

6. Cf. Jacques Rancière, *Le Partage du sensible. Esthétique et politique*, La fabrique, 2000.

*

S'il a pu écrire que c'est la musique qui fabrique l'oreille, je me demande ce que Marx aurait dit du regard et du film, de ce cinéma qu'il n'a pas eu le temps de connaître (la première projection des frères Lumière a eu lieu douze ans après sa mort).

Quant à nous, c'est bien le façonnage cinématographique de la vue et de la visibilité que nous interrogerons. Et c'est depuis le cinéma que nous tenterons de penser ce que je propose donc d'appeler une iconomie.

Qu'est-ce à dire ? Et pourquoi le cinéma ?

Même si le mot est évidemment un néologisme récent, l'idée d'une iconomie vient de loin, de bien plus loin que le cinéma. Elle remonte au moins à ce que Marie-José Mondzain a pu décrire, à partir du contexte de la crise iconoclaste à Byzance, comme une « économie iconique⁷ ». En effet, hérité de Paul qui l'emploie notamment dans l'Épître aux Éphésiens (1, 10 et 3, 9), le mot *oikonomia* finit par acquérir dans la théologie chrétienne le sens d'« incarnation », puisque celle-ci fait partie du programme de la Providence, c'est-à-dire du gouvernement ou de la gestion économique divine. Or, cette *oikonomia* deviendra le terrain même d'une guerre des images : aux yeux des iconoclastes, l'hostie ou le « pain divin », en tant qu'incarnation du Christ, est la seule icône « non mensongère », à savoir « la véritable image de l'économie charnelle du Christ notre Dieu » (c'est ce que décréta le Concile de Hiercia, convoqué en 754 par l'empereur Constantin V). Dès lors, comme le

7. Cf. Marie-José Mondzain, *Image, icône, économie. Les sources byzantines de l'imaginaire contemporain*, Le Seuil, 1996, p. 91 sq. C'est en citant et commentant l'ouvrage de Marie-José Mondzain que Susan Buck-Morss (« Visual Empire », *Diacritics*, vol. 37, n° 2-3, été-automne 2007) utilise une fois le mot d'*economy* et deux fois celui d'*economics* (p. 183 et p. 185). Davide Panagia (*Impressions of Hume. Cinematic Thinking and the Politics of Discontinuity*, Rowman and Littlefield, 2013) propose le terme d'*economy* pour nommer « un espace de production et de circulation d'images » (*a space of image production and circulation*, p. 84), à savoir « l'esprit » (*mind*) selon Hume. Emmanuel Alloa, dans sa belle étude sur l'« état d'exception » de l'image, parle quant à lui d'*Ikonomia* (« Oikonomia. Der Ausnahmezustand des Bildes und seine byzantinische Begründung », *Bild-Ökonomie. Haushalten mit Sichtbarkeiten*, textes réunis par Emmanuel Alloa et Francesca Falk, Wilhelm Fink, 2013, p. 310).

démontre très rigoureusement Mondzain, « tous []es aspects de l'économie incarnationnelle se retrouveront intégralement dans l'économie iconique », c'est-à-dire dans « la distribution, l'administration et la gestion de toutes les visibilitées⁸ ». C'est depuis ce nœud généalogique, c'est depuis ce point nodal où se croisent les stemmas respectifs de l'image et de l'économie qu'il faut donc entendre le concept d'iconomie.

Mais là où le nœud se resserre et commence à configurer strictement les contours du concept, c'est dans la numismatique, à laquelle Mondzain consacre quelques pages passionnantes. L'histoire de la frappe des monnaies, en effet, reflète – on aimerait dire : incarne – les conflits iconologiques que nous venons d'évoquer. D'une part, il y a ceux qui font imprimer sur leurs pièces l'image du Christ, comme le fit d'abord l'empereur Justinien II durant son premier règne (de 685 à 695) ; d'autre part, il y a ceux qui, comme les iconoclastes Léon III et son fils Constantin V, renoncent à toute représentation christique, allant même jusqu'à faire disparaître la croix. Ces pratiques numismatiques, écrit Mondzain, « montrent clairement l'association de l'iconographie à des signes fondateurs de la vie économique et des institutions politiques, dans des objets dont l'essence est la circulation elle-même » (p. 196). On voit dès lors poindre le concept d'iconomie au sens où nous l'entendrons lorsque Mondzain n'hésite pas à écrire que « l'image est dans la même situation que la monnaie elle-même », qu'elle ressemble « aux signes fiduciaires qui incarnent [...] les effets de la foi et du crédit » (p. 197). Ce qui est ainsi affirmé, c'est ce qu'on pourrait appeler la double équivalence iconomique : non seulement la monnaie est à l'image de l'image, mais l'image, à son tour, est à l'image de la monnaie.

S'il est vrai, comme le dit Mondzain (p. 189), que « nous sommes aujourd'hui encore les héritiers et les propagateurs de

8. *Image, icône, économie, op. cit.*, p. 49 et p. 52. Quant à la « règle » (*horos*) décrétée par le Concile de Hieria, je me réfère à l'excellente présentation et traduction qu'en donne Marie-José Mondzain dans « L'image mensongère », *Rue Descartes*, n° 8-9, novembre 1993, p. 20. Sur l'économie comme incarnation, voir également les remarques de Giorgio Agamben dans *Le Règne et la gloire. Pour une généalogie théologique de l'économie et du gouvernement. Homo Sacer*, II, 2, traduction française de Joël Gayraud et Martin Rueff, Le Seuil, 2008, notamment p. 68-69.

cet empire iconique » auquel la foi catholique dans l'économie charnelle a donné naissance, il aura fallu des relais, des passages qu'il n'est pas question de reconstituer ici (on pourrait par exemple s'arrêter longuement sur les transformations de cette incarnation du Christ qu'est l'hostie, la seule image véritable selon les iconoclastes : à partir du milieu du XI^e siècle environ, on a commencé à la fabriquer, à la presser *in modum denarii*, « à la manière d'une monnaie⁹ »). Mais il importait de laisser au moins entrevoir l'épaisseur stratifiée de l'histoire dans laquelle s'enracine notre approche iconomique.

Passer de l'iconoclasme byzantin aux photogrammes du cinéma, dira-t-on alors, c'est un sacré saut. Et l'on se demandera peut-être : pourquoi restreindre au film notre enquête sur l'iconomie ? Il semble bien, en effet, que ce soit en limiter la portée à une invention tardive (récente) et à des images d'un genre très circonscrit. Mais sommes-nous si sûrs, suis-je tenté de répondre, qu'il y a bien là une restriction ou une limitation ? Le film n'est-il pas au contraire le nom d'une généralisation sans limites de l'équivalence iconomique entre l'image et l'argent ?

C'est ce que suggère de manière saisissante une phrase de Gilles Deleuze dans *L'Image-temps*, une phrase que nous ne cesserons de lire et de relire : « L'argent », écrit-il (je souligne), « est l'envers de *toutes* les images que le cinéma montre et monte à l'endroit¹⁰. » Nous allons prêter l'oreille aux résonances de cette phrase, à son contexte, à ses ramifications. Nous l'ausculterons et la déplierons de tant de manières possibles. Mais nous pouvons dire d'ores et déjà que, à suivre Deleuze, ce sont bien *toutes* les images qui, avec le cinéma, sont devenues le recto d'un verso monétaire qu'elles portent structurellement inscrit dans leur dos.

Toutes les images, oui, car le cinéma est pour Deleuze bien plus que le nom du dispositif technique qui s'est développé à

9. Cf. le remarquable article d'Aden Kumler, « The Multiplication of the Species. Eucharistic Morphology in the Middle Ages », dans *RES. Anthropology and Aesthetics*, n° 59-60, 2011, p. 187-188. L'expression latine *in modum denarii* se trouve par exemple dans l'*Eucharistion* d'Honorius Augustodunensis (XII^e siècle) et dans le *Rationale Divinorum Officiorum* de Guillaume Durand (vers 1286).

10. *L'Image-temps*, Minuit, 1985, p. 104.

partir des projections proposées par les frères Lumière en 1895. Il est, ni plus ni moins, *le nom du monde* (« l'univers », écrit Deleuze en lisant Bergson, « comme cinéma en soi, un métacinéma ¹¹ »). Et dès lors, c'est une série de questions abyssales qui promet de s'ouvrir sous chacun de nos pas au cours de notre approche filmique de l'iconomie. Dans la formule deleuzienne sur l'argent formant le revers de toutes les images de cinéma, que faudra-t-il entendre, en effet, par « cinéma » ? Quelle portée devra-t-on donner à cette formule qui semble vouée à osciller, à s'affoler entre un sens que l'on voudrait confiner dans l'iconomie restreinte du film et un sens hyperbolique qui nous emporterait vers une iconomie générale à l'échelle de l'univers ?

Autant d'interrogations qui reviendront aussi à nous demander, dans la résonance de notre brève traversée des *Manuscrits de 1844* de Marx : y aurait-il un marché du visible qui précéderait, qui déborderait le commerce des images au sens supposé strict du mot ? Y aurait-il un marché plus grand, une archi-économie des images, autrement dit : un super- ou hypermarché de la visibilité qui serait le pendant (l'« envers ») de ce métacinéma qu'est le monde pour Deleuze ?

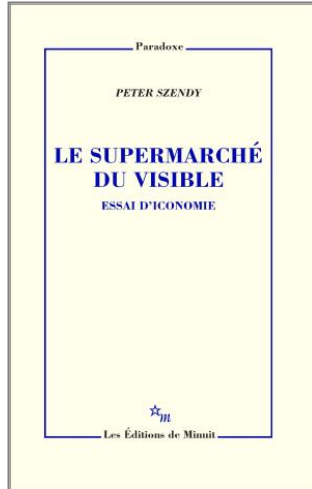
*

Laissons patienter ces questions et feignons de croire, pour un temps, que Deleuze parle du cinéma au sens courant

11. *L'Image-mouvement*, Minuit, 1983, p. 88. Comme le dit très bien Jacques Rancière (« D'une image à l'autre ? Deleuze et les âges du cinéma », dans *La Fable cinématographique*, Le Seuil, 2001, p. 148) : « [...] le cinéma n'est pas le nom d'un art. C'est le nom du monde. » On pourrait trouver chez Jean-Luc Nancy (« Cinéfile et cinémonde », dans *Trafic*, n° 50, mai 2004) une version un peu plus restreinte du même énoncé, à savoir que le cinéma serait un « existentiel », c'est-à-dire « une condition de possibilité de l'exister ». J'ai moi-même proposé, dans *L'Apocalypse-cinéma* (Capricci, 2012, p. 142), de reprendre et de détourner une fameuse (trop fameuse) phrase de Derrida – « il n'y a pas de hors-texte » – pour décrire la structure archi-filmique du monde et de l'expérience du monde. *Il n'y a pas de hors-film*, disais-je dès lors, parce que le réel auquel on pourrait vouloir opposer le cinéma a déjà, lui aussi, la structure du cinéma. Dans *La Technique et le temps*, III, *Le temps du cinéma et la question du mal-être* (Galilée, 2001), Bernard Stiegler utilise quant à lui le terme d'« archi-cinéma » pour nommer « le cinéma de la conscience », c'est-à-dire la conscience *comme* cinéma (p. 24).

CET OUVRAGE A ÉTÉ ACHEVÉ D'IMPRIMER LE
DIX JUILLET DEUX MILLE DIX-SEPT DANS LES
ATELIERS DE NORMANDIE ROTO IMPRESSION S.A.S.
À LONRAI (61250) (FRANCE)
N° D'ÉDITEUR : 6036
N° D'IMPRIMEUR : 1605212

Dépôt légal : octobre 2017



Cette édition électronique du livre
Le Supermarché du visible de Peter Szendy
a été réalisée le 11 juillet 2017
par les Éditions de Minuit
à partir de l'édition papier du même ouvrage
(ISBN : 9782707343482).

© 2017 by LES ÉDITIONS DE MINUIT
pour la présente édition électronique.

www.leseditionsdeminuit.fr

ISBN : 9782707343505