

David Bernard

La-vie-facile *

Ma question porte sur le discours contemporain et ce que ce discours commande, en d'autres termes sur l'intention de ce discours. C'est là en effet une définition précise que Lacan donne du discours en 1977. Ce à quoi sert le discours, je cite, « c'est à ordonner, j'entends à porter le commandement, que je me permets d'appeler *intention du discours* ¹ ». Le discours est donc certes ce qui institue un lien social, ainsi que nous avons l'habitude de le définir. Mais il est aussi ce qui, pour y parvenir, se soutient d'un effet de pouvoir, lequel est un pouvoir de la parole.

Pour le démontrer, remarquons d'abord que l'utilisation de cette expression, « intention de discours », n'est pas nouvelle chez Lacan. Nous en trouvons mention dès son article « Question préliminaire à tout traitement possible de la psychose », où Lacan évoque, derrière le discours, « l'intention » qui s'y « tient en réserve ² ». Soit, derrière le bla-bla-bla, ce vers quoi l'énonciateur veut diriger, de façon plus ou moins avouée, son auditeur. De l'une à l'autre de ces deux références, pourtant éloignées de vingt ans, l'intention du discours apparaît donc comme ce qui a pouvoir de suggestion sur l'autre, et qui pour cela se soutient de la parole. Nous le voyons particulièrement dévoilé dans le cadre du discours du maître, où le commandement est porté à partir du signifiant lui-même. Le discours du maître est en effet un discours qui use des pouvoirs du signifiant, lequel, de structure, commande. Il est celui qui, indique Lacan dans *Encore*, « proférant le signifiant, en attend ce qui est un de ses effets de lien à ne pas

* Intervention au séminaire Champ lacanien, à Paris le 24 mai 2012.

1. J. Lacan, *Le Séminaire, Livre XXIV, L'insu que sait de l'une-bévue s'aile a mourre*, leçon du 19 avril 1977, inédit.

2. J. Lacan, « Question préliminaire à tout traitement possible de la psychose », dans *Écrits*, Paris, Seuil, 1966, p. 533.

négliger, qui tient à ceci que le signifiant commande. Le signifiant est d'abord impératif ³ ».

Aussi, pour répondre à la question : *quelle est l'intention du discours capitaliste ?*, nous pourrions commencer par étudier les rapports du capitalisme et du langage. Et notamment son maniement propre du langage, par lequel passe l'intention de son discours. Il y a certes eu de toujours, aux manettes du pouvoir, une pratique du signifiant comme impératif. Pensons par exemple à la formule, au slogan et autres mots d'ordre dont Gustave Le Bon déjà, dans sa *Psychologie des foules*, soulignait l'importance pour le maniement des masses. Je relève d'ailleurs que, à l'occasion de ses développements, l'auteur fait justement une parenté entre l'homme politique et l'industriel. Gustave Le Bon remarque que tous deux, pour imposer au public leur idée, ou leur produit, usent de ce qu'il nomme une « affirmation pure et simple ». Et pour cause, précise-t-il, car « plus l'affirmation est concise, dépourvue de preuves et de démonstration, plus elle a d'autorité ⁴ ». Il y a donc une parenté entre le slogan politique et le slogan publicitaire, qui tous deux, pour assurer leur pouvoir, s'efforcent d'incarner le signifiant comme Un dans sa valeur d'impératif, signifiant maître qui commande.

Enfin, plus qu'une parenté, nous savons aujourd'hui que le slogan publicitaire prend le pas sur le slogan politique, et qu'il n'y a pas d'homme politique qui désormais ne prenne sa marche à suivre auprès d'agences de communication, à l'origine destinées aux industriels. Mais pour mieux entendre les maîtres mots de *lalangue* de notre temps, tournons-nous vers un qui, plus que d'autres, était attentif à la vie contemporaine du langage, au langage joui des conversations de tous les jours, James Joyce. Et ce en prenant appui non pas sur *Finnegans Wake*, mais sur *Ulysse*.

Jacques Aubert nous rapporte ⁵ d'abord comment Joyce, à l'exemple de son *Stephen le Héros*, aimait à recueillir ses bons mots notamment dans les boutiques, ainsi que sur les affiches. Or il vaut de souligner la place faite dans *Ulysse* à la publicité et à ses slogans.

3. J. Lacan, *Le Séminaire, Livre XX, Encore*, Paris, Seuil, 1975, p. 33.

4. G. Le Bon, *Psychologie des foules*, Paris, Flammarion-Le Monde, 2009, p. 134.

5. J. Aubert, « Introduction », dans J. Joyce, *Œuvres*, t. II, Gallimard, coll. « La Pléiade », 1995, p. LI.

Pas pour rien sans doute, quand on sait que le personnage de Léopold Bloom partage la profession du père de Joyce, démarcheur d'emplacements publicitaires, annonceur ⁶. Mais peut-être est-ce là aussi une façon d'attraper ce qui dans *lalangue* contemporaine règne et de souligner comment les Uns de *lalangue* publicitaire viennent aujourd'hui trouer, piquer le quotidien, les quotidiens de chacun. Joyce nous conte en effet comment, au gré de ses déambulations citadines, Léopold Bloom avait pour rencontres de langage ⁷ certaines publicités croisées. À l'exemple de ces cinq hommes aperçus sur un pont, dont les lettres fixées sur leur chapeau blanc formaient le mot H-E-L-Y-S ⁸, nom d'un grand papetier-imprimeur de Dame Street ⁹. À l'exemple aussi de ce charlatan de la chaude-pisse qui sur les murs de tous les urinoirs de la ville avait affiché la formule : « Flybynight ». « Vol de nuit », formule apparemment innocente, mais qui en anglais pouvait aussi bien équivoquer avec le terme de braguette (*fly*) et signifier en ce cas « petit oiseau de nuit » que renvoyer au terme d'argot « fly by night » désignant le sexe féminin ¹⁰.

Ainsi, pas un endroit de la ville qui ne pouvait servir de panneau d'affichage. « Tout est bon pour mettre des affiches ¹¹ », écrit Joyce de façon paradigmatique, et pour y faire porter le coup de ses slogans énigmatiques. C'est là en effet la thèse de Léopold Bloom *alias* Joyce, fin connaisseur de *lalangue* : une bonne idée de publicité doit tenir en une formule, qui à la manière d'un *Witz* se devine et se déchiffre. Alors, dit-il, elle « convainc » et « décide ¹² ». Force de frappe du signifiant comme Un, à la manière, lira-t-on, de ce nom donné à un couteau de poche à deux lames, avec tire-bouchon, cure-ongles et cure-pipe, le *çavousmanque*.

Je prendrai alors cette formule, le *çavousmanque*, comme paradigme de l'intention du discours capitaliste, et cela pour au moins

6. Voir sur ce point Marie-Danièle Vors, dans J. Joyce, *Œuvres*, *op. cit.*, p. 1161, ainsi que Frank Budgen, *James Joyce et la création d'Ulysse*, Paris, Denoël, 2004, p. 104.

7. J. Aubert, « Introduction », *op. cit.*, p. xxv.

8. Pourrait aussi signifier : « He lies ». Voir sur ce point J. Aubert, dans J. Joyce, *Ulysse*, dans *Œuvres*, *op. cit.*, p. 1416.

9. F. Budgen, *James Joyce et la création d'Ulysse*, *op. cit.*, p. 110.

10. J. Joyce, *op. cit.*, p. 172.

11. *Ibid.*

12. *Ibid.*, p. 740.

deux raisons. Premièrement, pour la raison qu'elle vérifie bien en quoi ce discours, comme tout discours, assoit son pouvoir sur un usage du signifiant. Lacan y insiste, « s'il n'y avait pas de langage il n'y aurait pas de maître, [...] le maître ne se donne jamais par force ou simplement parce qu'il commande, et [...] comme le langage existe vous obéissez ¹³. » Le pouvoir est donc fort, d'abord, de son maniement du signifiant, d'où il contraint les corps, mieux que par la violence. Le signifiant appelle et commande, ce que nous pourrions resserrer dans le terme même qui désigne le slogan publicitaire, il *réclame*.

Et quoi donc ? La jouissance, ainsi que Lacan l'aura fait valoir dans *Encore*. C'est là l'autre versant du signifiant que rappelle le slogan publicitaire. Le signifiant appelle et commande en raison d'un enjeu de jouissance. Il s'agit là d'abord du commandement de jouissance surmoïque, impossible à satisfaire, pour la raison qu'il devrait pallier et contredire l'effet de castration premier du langage. Toutefois, ces développements de Joyce me paraissent indiquer un autre rapport du signifiant à la jouissance, lequel participe aussi de son pouvoir. Dans son séminaire *Encore*, de même que dans *Télévision*, Lacan souligne en effet que non seulement le signifiant fait halte à la jouissance, mais il est aussi cause de jouissance. Autrement dit, le signifiant peut être lui-même substance jouissante, peut être pris comme objet joui.

Thèse résolument nouvelle, nous conduisant à devoir reconsidérer sous cet angle le pouvoir du signifiant. C'est là en effet un autre usage du signifiant Un, à considérer cette fois comme Un de *lalangue*, où pourront par exemple compter sa dimension de ritournelle, la dimension sonore de ces formules tournant en boucle. Jean Paulhan, dans un article auquel Lacan se réfère explicitement sur cette question, le démontre de façon amusante à l'appui du slogan commercial « Du beau, du bon... Dubonnet ». « Du beau, du bon... Dubonnet », voilà qui toujours commandera mieux, sera plus efficace que « Le Dubonnet est bel et beau ¹⁴ ». J'en déduis que le signifiant tient aussi son pouvoir du fait d'être joui, pour lui-même.

13. J. Lacan, « Discours de Jacques Lacan à l'université de Milan le 12 mai 1972 », dans *Lacan in Italia, 1953-1978*, Milan, La Salamandra, 1978, p. 32-55.

14. J. Paulhan, « D'un langage sacré », dans *Œuvres complètes*, t. II, Paris, Gallimard, 2009, p. 610.

De là, je reviens alors au *çavousmanque* pour vérifier à présent non plus comment le discours moderne commande, mais ce qu'il commande à ses assujets. En effet, il y a certes dans les liens de pouvoir ce qui de toujours a existé : le pouvoir du signifiant lui-même, et son maniement. Mais il y a aussi cette intention de discours, qui, elle, varie selon les époques, et sur laquelle Lacan a mis souvent l'accent, tâchant d'en démasquer la logique. Parmi ses références nombreuses sur ce thème, je pars d'un passage d'une conférence donnée en février 1973 à Milan, et qu'illustre bien l'impératif du *çavousmanque*. Lacan y précise en effet ce que le discours capitaliste veut commander ou, plutôt, exploiter, le désir lui-même. « L'exploitation du désir, c'est la grande invention du discours capitaliste [...]. Qu'on soit arrivé à industrialiser le désir, enfin... on ne pouvait rien faire de mieux pour que les gens se tiennent un peu tranquilles, hein ? Et d'ailleurs on a obtenu le résultat ¹⁵. » Ainsi, un autre principe du pouvoir ici s'entrevoit. Le discours capitaliste assoit son pouvoir en exploitant le désir, ce qui aura pour effet de contraindre les corps, les rendre dociles, les faire se tenir... tranquilles. Et le tout, en silence. Ce pouvoir est en effet « beaucoup plus fort qu'on ne le croit », précise Lacan. Il est donc un pouvoir silencieux, qui parvient, sans en avoir l'air, à *asseoir* chacun.

Mais pourquoi ? Pour l'éclaircir, rappelons d'abord la fausse promesse de ce discours, laquelle est bien, comme sans doute toute promesse, une promesse de jouissance. Le discours de la science alliée au capitalisme promet aux désirs l'objet qui leur manque. À une réserve près : cet objet n'est pas l'objet *a*, propre à chacun, mais un objet plus-de-jouir en toc, préfabriqué par ce discours. Ainsi, le discours capitaliste feint d'offrir au désir l'objet qui lui manque, là où en fait il lui en impose un autre. Mais reste que l'offre de ce discours s'épuiserait assez vite si le sujet n'y trouvait quelque bénéfice. Certains critiques du capitalisme, dans le champ psychanalytique, s'accordent alors pour y voir les bénéfices d'une jouissance sans limite que procureraient les gadgets. La position de Lacan est sur ce sujet tout autre. Certes, une jouissance du sujet se satisfait dans sa participation à ce discours, mais qui s'oppose à celle promise. Lacan

15. J. Lacan, « Excursus », Intervention dans une réunion organisée par la *Scuola freudiana*, à Milan, le 4 février 1973, parue dans *Lacan in Italia*, *op. cit.*

qualifie en effet les gadgets de la science d'objets plus-de-jouir en toc, pour la raison qu'ils « trompent le *plus-de-jouir* ¹⁶ », n'offrant au sujet qu'une jouissance du manque, de type surmoïque, jouissance de la perte de jouissance. Les objets de consommation trompent le sujet moderne qui s'y laisse prendre en prétendant pallier sa perte de jouissance, alors qu'ils ne feront qu'entretenir le goût pour cette perte même, et sa répétition.

Nous retombons ainsi sur cette jouissance de type surmoïque, que Lacan dit à la racine du malaise dans la civilisation, et sur laquelle le discours capitaliste fonde son pouvoir. J'en résume la logique : pour river les sujets à cette jouissance du manque, industrialiser, gouverner leur désir, en leur imposant les objets plus-de-jouir en toc, lesquels, comble du comble, prétendent forclure le manque. Pour paradigme, ce slogan publicitaire que cite le philosophe Günther Anders d'une compagnie de navigation vantant ainsi les mérites de son nouveau bateau : « Avec notre technique, vous n'avez plus rien à espérer ». Avant que d'ajouter : « Tout est là, à votre disposition ¹⁷ ».

Cette dernière formule, souligne Anders, dévoile alors le service type du discours capitaliste : *la livraison à domicile*, une autre façon d'asseoir chacun. À cette vie promise et prétendument servie, je proposerais alors, y incluant son air de slogan, le nom de : *la-vie-facile* ¹⁸. La vie facile est ainsi celle que le discours capitaliste vend, d'où serait forclose la dimension du manque, le réel de la castration. Pensons pour autre exemple à la famille Ricorée. Rien ici qui ne ressemble à la matinée d'une famille ordinaire, *a minima* chargée du réel de son quotidien. Le rêve entretenu de l'homme d'aujourd'hui serait en cela une vie dont serait exclue la dimension du réel, autant dire de l'expérience. Raison pour laquelle c'est aussi par la vie quotidienne que ce discours attrape chacun.

Encore qu'il faudrait ici préciser : qu'est-ce que le quotidien ? « Ce qu'il y a de plus difficile à découvrir ¹⁹ », répondit Blanchot qui

16. J. Lacan, *Le Séminaire, Livre XVI, D'un Autre à l'autre*, Paris, Seuil, 2006, p. 103.

17. G. Anders, *L'Obsolescence de l'homme*, t. II, Paris, Fario, 2011, p. 335.

18. M'inspirant ici d'une remarque de Günther Anders, *L'Obsolescence de l'homme*, *op. cit.*, p. 194.

19. M. Blanchot, « La parole quotidienne », dans *L'Entretien infini*, Paris, Gallimard, 1969, p. 355.

a consacré à cette question un grand texte. À défaut de pouvoir ici le commenter, je note que Lacan faisait quant à lui valoir chez l'être parlant une pente naturelle à s'installer. À peine un homme débarque-t-il quelque part, dans un désert ou une forêt vierge, qu'il « commence par s'enfermer », par « s'établir à l'intérieur ²⁰ », c'est-à-dire par se mettre à l'abri de l'Autre. Alors peut-il en avoir peur, c'est-à-dire se sentir en sécurité, quand l'orage ne gronde que dehors.

Toutefois, la psychanalyse sait que l'être parlant est de structure exilé de son origine, et que donc toujours lui résistera ce qui serait véritablement son « chez-soi ». Raison pour laquelle, écrivait Proust, faire que l'on se sente chez soi est une « opération toujours à recommencer ²¹ », que n'épuisera jamais la répétition des gestes du quotidien. Voilà qui en somme suffit à vérifier ce que notait Heidegger : le « Dasein dans son étrangeté, l'être-au-monde originalement jeté comme pas-chez-soi ²² ». Autrement dit, le « hors-de-chez-soi » est « le phénomène le plus originaire ²³ ». Raison pour laquelle chacun sera pressé, contre cette inquiétude originelle, de s'établir dans la sécurité d'un chez-soi. C'est-à-dire, dira Freud, de tenter de retrouver ce dont la maison est le substitut : la « première demeure ²⁴ », le corps maternel. Là où, poursuit-il, « l'on était en sécurité et où l'on se sentait si bien ²⁵ ». Soit ce lieu mythique dont originairement le sujet aurait été exclu, et laissé intranquille.

J'en déduis qu'il y a ici une aspiration structurale de l'être parlant dont le discours capitaliste et ses gadgets du quotidien auront su faire marché, en faisant contre cet exil originel, ainsi que le commente Bruce Bégout, la promesse d'une tranquillité nouée au rejet de l'expérience de l'Autre ²⁶. Autrement dit, le capitalisme, à vouloir éliminer l'impossible, à vouloir colmater la béance de la castration par ses offres à jouir en toc, promet aussi bien à l'horizon de son paradis à lui un affranchissement du corps parlant. C'est là ce que montre la

20. J. Lacan, *Le Séminaire, Livre V, Les Formations de l'inconscient*, Paris, Seuil, 1998, p. 177.

21. M. Proust, *À la recherche du temps perdu*, t. IV, Paris, Gallimard, 1992, p. 158.

22. M. Heidegger, *Être et temps*, Paris, Gallimard, 1986, p. 333.

23. Cité et commenté par Bruce Bégout, dans son remarquable ouvrage *La Découverte du quotidien*, Allia, 2005, p. 278.

24. S. Freud, *Malaise dans la civilisation* (1929), Paris, PUF, 1989, p. 39.

25. *Ibid.*

26. B. Bégout, *La Découverte du quotidien*, *op. cit.*, p. 332-419.

remarquable série *Mad Men* : conjointement à la montée du capitalisme, est apparue la fétichisation de la vie quotidienne, et de son confort. C'est-à-dire l'espoir de la-vie-facile, au sens de la vie tranquille²⁷, loin des embarras du corps affecté dans sa jouissance par le langage, et donc aussi loin de la rencontre impossible des corps entre eux, nommée par Lacan « malédiction sur le sexe ». Freud le relevait déjà à sa manière, qui dans *Malaise dans la civilisation* souligne comment le discours moderne attrape les corps. Les gadgets de la science, avance-t-il, sont des « organes auxiliaires²⁸ » pour l'homme, une façon de perfectionner ses organes et d'élargir « considérablement les limites de leur pouvoir²⁹ ». Le discours capitaliste, à l'appui de son maniement des *éléments de langage*, nourrit donc la promesse d'une vie *light*, allégée du corps affecté, et par là aussi assoit son pouvoir.

Je reviens alors à cette phrase de Lacan : « [...] industrialiser le désir [...] on ne pouvait rien faire de mieux pour que les gens se tiennent un peu tranquilles³⁰ ». Nous pouvons à présent préciser. En gouvernant les désirs, le capitalisme allégerait d'abord les sujets de l'embarras de leur désir, puisqu'ils n'auraient plus désormais à en répondre. Le sujet trouverait là enfin un Autre auquel remettre son orientation, comme corps jouissant et désirant. Ainsi, remarquait Lacan à Genève, « toute la politique repose sur ceci, que tout le monde est trop content d'avoir quelqu'un qui dit *En avant marche* – vers n'importe où, d'ailleurs ». Vers n'importe où, et donc aussi bien vers « n'importe quoi³¹ », autre formule utilisée par Lacan pour désigner ce que le sujet moderne achète afin de tromper justement son ennui, ce désir d'Autre chose. Façon de dire aussi d'où tient son pouvoir le discours capitaliste. Il s'agit là d'un discours parvenant à tirer profit de ce désir d'Autre chose, plaçant en lieu et place du cadre d'une fenêtre, par où d'ordinaire *via* le fantasme se promène le regard de celui qui s'ennuie, un écran, qui enjoindra au sujet d'attendre sa livraison. Souvenons-nous ici comment telle publicité avait su jadis

27. Par exemple, celle-là même à laquelle aspirait le jeune Moritz dans *L'Éveil du printemps*, qui, contre ses nuits agitées d'un désir nouveau, demande : « Pourquoi ne m'a-t-on pas laissé dormir tranquille [...] ? » Dans F. Wedekind, *L'Éveil du printemps*, Paris, Gallimard, 1974, p. 24.

28. S. Freud, *Malaise dans la civilisation*, *op. cit.*, p. 39.

29. *Ibid.*, p. 38.

30. J. Lacan, « Excursus », *op. cit.*

31. J. Lacan, « Radiophonie », dans *Autres écrits*, Paris, Seuil, 2001, p. 414.

célébrer, peut-être même interpréter, cette mise au pas des corps, chantonnant dans son slogan ce pour quoi tout le monde serait prêt, en effet, à se lever. À quoi j'ajouterais volontiers ce passage du roman de Perec, *Les Choses* : « Jérôme et Sylvie ne croyaient guère que l'on pût se battre pour des divans Chesterfield. Mais c'eût été pourtant le mot d'ordre qui les aurait le plus facilement mobilisés ³². »

Mais reste que la castration, elle, ne s'en laisse pas conter. Et que si le discours moderne affecte les sujets dans leurs conduites, la castration continuera, de structure, d'objecter à son pouvoir. Dès lors, insiste Lacan, les gadgets de la science ne parviendront pas à opérer comme véritables objets cause de désir, et ne seront que symptômes ³³. Voilà qui dès lors relativise le pouvoir desdits gadgets et laisse une place pour la psychanalyse, comme expérience. Lacan y revient dans un entretien donné en 1974. Le psychanalyste n'a pas à s'angoisser de la montée des objets de la science, lesquels ne sont dévorants que dans la mesure où les sujets se laissent phagocyter par eux. Aussi l'analyste conserve-t-il toute sa tâche, qui, elle, ne change pas. Je cite : « Trouver dans les paroles du patient le nœud entre l'angoisse et le sexe, ce grand inconnu ³⁴. »

32. G. Perec, *Les Choses*, Paris, 10/18, 1965, p. 80.

33. Je cite : « Les gadgets [...] gagneront-ils vraiment à la main ? Arriverons-nous à devenir nous-mêmes animés vraiment par les gadgets ? Cela me paraît peu probable, je dois le dire. Nous n'arriverons pas vraiment à faire que le gadget ne soit pas un symptôme. » J. Lacan, « La troisième », inédit.

34. J. Lacan, « Entretien de Jacques Lacan avec Emilia Granzotto », 1974, inédit.