

LE BRUIT DE LA CATARACTE DU TEMPS

TEMPS ET SPECTACLE

PIERRE LE COZ

Une des principales erreurs qui a cours sur le concept de « Spectacle » forgé par Guy Debord dans les années 1960 consiste à y voir un « abus du monde de la vision » alors qu’il est bien plutôt, précise Debord lui-même, une conception du monde. Allons plus loin : la guise marchande de l’être où la représentation de la chose a pris définitivement le pas sur la chose elle-même. Le Spectacle n’est donc pas la conséquence de l’inflation des images caractéristique de la société moderne mais bien son origine : c’est parce que ce temps est en essence « spectaculaire » que les images ont pu à tel point prospérer et se multiplier, telles les pseudo-garantes d’une vérité des choses toujours incertaine parce que toujours en allée.

L’individu moderne « préfère la copie à l’original » parce qu’il n’est plus très sûr de cet original, et c’est sur cette incertitude-là que se sont construits la société marchande et le règne universel de la vérité des seules étiquettes. S’il y a vingt-cinq siècles, Platon avait inauguré la métaphysique en pointant pour la première fois de l’histoire l’écart être/apparence et en donnant pour but à la philosophie de détourner le regard de l’apparence pour le retourner vers l’être, on peut dire que la société marchande, elle, à partir du même écart, fait tout pour convertir le regard à la seule apparence. On peut même dire que le spectacle, en sa nature la plus fondamentale, n’est que cela : cette préférence donnée à la copie sur l’original et qui a pour ultime conséquence l’oubli de l’original. (Si bien qu’à un moment de son développement le Spectacle peut même se payer le luxe de rappeler – sur le mode spectaculaire bien entendu – à ses ouailles que tout de même il a existé un original. C’est le sens des récentes campagnes publicitaires prétendant revenir au “goût”, au “vrai” et à “l’authentique”, et l’illustration parfaite du retournement debordien de la sentence hégélienne : le vrai est réellement devenu « un moment du faux » – le spectacle a réussi ce tour de passe-passe de faire du vrai un argument publicitaire pour le faux).