

Platonov

**Une Autorité qui se quantifie ?**

2000 mots

Le slogan du Parti de l'Angsoc dans *1984* de George Orwell propose une formule synthétique des rapports de domination capitalistes, formule qui a vu croître sa pertinence exponentiellement depuis qu'elle a été générée. En déclarant impérativement « La liberté c'est l'esclavage » (Orwell, 1950, p.14), Orwell dévoile le caractère spectaculaire et trompeur de la matérialité objective du Capital en tant que système hégémonique. À l'époque actuelle, où une des dimensions dominantes des dynamiques économiques est celle des rapports virtuels, cette formule se traduit par l'assujettissement du citoyen qui y participe à un statut de client : la facilitation de l'accessibilité à l'information et à toutes sortes de contenu, amenée par le développement incessant du cyberspace, donne aux citoyens la liberté d'apprécier tout – et ce de n'importe quelle manière – à condition que ça se fasse en tant que consommateurs. Selon cette même logique, les modes vestimentaires, les discours populistes omniprésents dans tous les secteurs politiques - ainsi que tout ce qui cherche à se faire consommer par les masses - n'existent plus en tant que simples produits; leur accessibilité quasi-universelle les conditionne à s'acharner dans une lutte où l'échelle de mesure est la *popularité*.

De ce fait, le prolétaire actuel trouve son expérience transmutée; prisonnier du spectacle marchand dominant, l'Homme est passé d'une aliénation partielle du produit de son travail, avec l'avènement du capitalisme industriel, à être réduit lui-même à une marchandise mesurable quantitativement. En conséquence, ce même individu aliéné se voit participer par nécessité à l'affrontement entre produits mentionné plus haut, où il choisira ceux avec les plus hauts degrés de *popularité* en y espérant retrouver les identités humaine et individuelle que le travail salarié lui a fait perdre. Cette transformation de la dialectique producteur-marchandise-consommateur, en plus de faire émaner une nouvelle forme historique de la classe prolétaire, amène avec elle aussi un besoin de repositionner la notion d'autorité; étant donné le nouvel ordre de production et de

consommation qui s'impose, les rapports de domination matérielle prennent des nouvelles formes desquelles il faut - pour avoir une compréhension objective du moment présent - faire une étude phénoménologique.

### **La mesure quantitative comme expression tangible de l'autorité actuelle**

Alexandre Kojève, dans son ouvrage *La notion de l'Autorité*, définit l'autorité comme « la possibilité qu'a un agent d'agir sur les autres (ou sur un autre), sans que ces autres réagissent sur lui, tout en étant capables de le faire » (Kojève, 2004, p.58). En partant de cette définition globale, on déduit donc qu'il y a un jeu dialectique entre *passivité* et *activité* qui établit les bases de cette notion – dans une position d'impartialité objective, on peut même dire qu'il y a une *soumission volontaire* de la part de celui qui subit l'action, car il décide de ne pas entreprendre une réaction.

En développant davantage sur cette définition dans une logique matérialiste, l'échelle de mesure qui détermine l'étendue d'une autorité donnée est donc son degré quantitatif, car c'est le *quantum* d'individus qui décident de s'y soumettre qui donne la qualité et la quantité d'influence que l'autorité en question exerce. Or, dans le système économique actuel, où les rapports sociaux sont médiés par la fausseté du spectacle marchand, cette échelle de mesure varie dans sa formalité : d'une part, la hiérarchie économique qui structure le Capital contemporain ajoute un prérequis monétaire à l'obtention d'autorité (un individu ayant plus d'argent va avoir plus de possibilités d'avoir un contrôle sur les moyens de production, ce qui va faciliter l'assujettissement de personnes à son mandat), et d'autre part, l'aliénation identitaire de la consommation actuelle, où l'individu se trouve seulement dans la consommation par appropriation de l'objet-désir, ajoute un prérequis de *popularité* à l'obtention de l'autorité – la *popularité* étant ici définie comme la capacité qu'a une figure de toucher et influencer l'immédiateté de la vie des individus d'une société donnée, que ce soit en leur proposant un potentiel d'identification ou un potentiel de satisfaction

rapide d'un désir. Si on développe davantage sur cette logique, le phénomène des réseaux sociaux se pose ici comme un exemple probant : en prenant les cas de Facebook et de Twitter – où la formalité même des plateformes stimule la vocifération et la défense passionnée de *doxas* subjectives -, on remarque que l'autorité émane en tant que *validation* des opinions : plus un commentaire ou un tweet va avoir de « likes » ou de « retweets », plus on va considérer son contenu comme étant important, ou tout du moins digne d'attention.

### **L'identification comme mécanisme d'acquisition d'autorité**

En reprenant l'idée de l'autorité comme notion dialectique, il semble naturel de réaffirmer qu'aucun phénomène qui se développe en tant qu'accumulation quantitative n'est exempt de mécanismes qui sont simultanément qualitatifs. L'*identification*, dans une perspective psychanalytique, semble être un des principaux mécanismes qui s'imbriquent dans cette dynamique quantitatif-qualitatif. Les mécanismes aliénatoires propres au système économique marchand - qui perpétuent *ab aeterno* la perte des identités individuelles – font qu'il s'avère nécessaire pour le prolétaire dépossédé de lui-même de se bâtir une identité artificielle dans un but de survivance. Or, le système lui-même propose une solution à ce problème en produisant des idéologies et des personnalités auxquelles ces individus peuvent adhérer – l'identification est donc définie ici selon l'équation donnée par Lacan de la dialectique du maître et de l'esclave de Hegel - où l'esclave est confronté au choix entre liberté et vie -, qui dit que « s'il [l'esclave] choisit la liberté, [...] il perd les deux [vie et liberté] immédiatement – s'il choisit la vie, il a la vie amputée de la liberté » (Lacan, 1973, p.237), en supposant que l'individu aliéné choisit la vie, d'où son état d'aliénation, et se voit donc obligé d'adhérer aux identités préfabriquées par le système.

Dans une vision historico-matérialiste, des figures politiques telles qu'Adolf Hitler, Lénine, Eva Perón, ou plus récemment Marine Le Pen, Donald Trump et Nicolas Maduro - pour

n'en donner que quelques exemples – ont toutes instrumentalisés ce mécanisme dans le but de consolider leur autorité. Le cas d'Adolf Hitler mérite davantage d'approfondissements, car il permet de voir comment, en politique, une bonne compréhension de la subjectivité des classes qu'on veut assujettir à son autorité peut mener à un appui massif et *ad absurdum* de la population. Ayant compris que les travailleurs allemands de l'après-crise de 1929 commençaient de plus en plus à être séduits par les idéaux de la gauche radicale européenne de l'époque, et après avoir pris la direction du Parti Ouvrier allemand - qu'il venait de joindre -, Hitler en changea le nom pour Parti National socialiste ouvrier allemand (Mitcham, 1996, p.68). L'addition du terme « socialiste » au nom du parti ouvrit, par ce fait, une possibilité aux ouvriers de s'y identifier. Subséquemment, cela signifia que le parti obtint plus de popularité, par l'obtention de l'appui de la classe ouvrière allemande, et par conséquent une plus grande autorité au sein de la classe politique allemande. Cela eut à son tour comme conséquence que les propos démesurés et extrêmes du parti, étant donné leur soutien croissant au sein de la population, commencèrent à pouvoir se promouvoir en tant qu'idéaux logiques et congruents. La popularité vient donc ici justifier l'abject et empêcher toute réaction qui pourrait s'entamer contre lui.

En revenant au cas des réseaux sociaux, l'accumulation quantitative de « likes » et de « retweets » implique aussi un processus d'identification et d'acceptation qualitative. C'est en fonction de l'universalité de l'opinion émise ou de l'émotion véhiculée qu'une publication particulière va se mériter une plus grande reconnaissance sur le réseau où elle est partagée. Ainsi, c'est encore une fois le potentiel d'*identification*, et donc la popularité possible, qui détermine l'autorité dans les réseaux sociaux. Pour aller plus loin dans l'étude de ce cas singulier, il est important de noter que ce n'est pas seulement sur le spectateur que la publication partagée va exercer une autorité; étant lui-même un sujet aliéné à un quelconque degré, le publicateur lui-

même va dépendre de la popularité de ce qu'il publie pour affirmer son identité. Pour reprendre les mots de Heidegger, « Le Dasein [être-là, être en présence] se tient, en tant qu'être-en-compagnie quotidien, sous l'emprise des autres. » (Heidegger, 1986, p.169). Le publicateur dépend donc lui aussi de ces « likes » et « retweets » – ce sont les signaux symboliques que donnent les autres individus pour laisser savoir qu'ils valident l'existence du publicateur.

### **Analyse critique d'une théorie de la mort de l'autorité**

Hannah Arendt, dans son livre *La crise de la culture*, affirme que, quand la question portant sur ce qui constitue les bases de la notion d'*autorité* est posée, c'est « le fait que l'autorité a disparu du monde moderne qui nous incite et nous fonde à soulever cette question » (Arendt, 1972, p.121). Selon elle, c'est le fait qu'on ne soit plus capables de se fier à des expériences sensibles « communes à tous » (Arendt, 1972, p.121) pour définir la notion qui nous amène à reposer ses bases, car l'inexistence de repères empiriques rend le concept plus ambigu qu'il ne l'était avant. Par cette définition, Arendt propose donc qu'il y a une néantisation du concept d'*autorité*. Or, le problème avec cette théorie est que là où Hannah Arendt voit une béance, il y a en réalité un phénomène en constant changement.

Même si la critique de l'autorité d'Arendt détiend un semblant de logique quand elle est appliquée à des spectres politiques, deux problèmes en résultent quand on essaie de l'appliquer à une définition universelle du mot. Tout d'abord, se limiter à faire une analyse purement politique de la notion, comme le fait Hannah Arendt, ignore dès le début le caractère *phénoménologique* et relatif du concept – qui implique qu'il peut s'exprimer sous plusieurs formes. Le premier problème vient donc du fait que, si on essaie d'appliquer cette critique à une définition plus générale de l'*autorité*, on se voit déterminés à tomber dans des faussetés partielles. Puis, même en appliquant la critique d'Arendt aux rapports de production actuels, comme elle le veut dans son livre, on

remarque que la déclaration selon laquelle la question de la nature de l'autorité est posée car la notion même ne s'applique plus concrètement dans les sphères sociales et politiques (Arendt, 1972, p.121) contient un fond de lassitude. Les rapports de domination - en tant que mouvements évolutifs – étant assujettis à un voilement progressif par les attributs spectaculaires de la société contemporaine, s'il y a une résurgence de la volonté de définir la notion de l'*autorité*, c'est justement car on cherche à les faire redevenir explicites pour mieux en prendre conscience et, de ce fait, mieux pouvoir les analyser. De plus, comme mentionné plus tôt, le caractère phénoménologique du concept fait qu'il évolue en se divisant en une multiplicité perpétuellement croissante de nouvelles formes, ce qui a comme conséquence que la conscience active se voit dans la nécessité de suivre cette perpétuité évolutive et de ré-typifier sans cesse les formes que prend l'*autorité*.

## **Conclusion**

Après avoir entamé une étude phénoménologique exhaustive de l'*autorité*, formuler une réponse actualisée à la question « Qu'est-ce que l'autorité ? » (Bakounine, 2000, p.30), posée par Michel Bakounine dans son livre *Dieu et l'État*, devient nécessaire dans un but synthétique. Pour ce faire, il faut rappeler que l'*autorité* est un concept mesurable tant qualitativement comme quantitativement - c'est le nombre de sujets qui reconnaissent un individu ou un discours comme porteur d'une autorité immanente, ainsi que le degré d'identification que ces sujets manifestent envers cet individu ou discours qui donnent l'étendue et la profondeur de son autorité. De là, on peut définir l'*autorité* actuelle comme étant égale à la popularité; se mesurant toutes les deux avec des échelles identiques, quand l'une se manifeste, l'autre surgit simultanément. Puis, comme l'a fait valoir la critique de la théorie d'Hannah Arendt, même si l'autorité ne peut se déclarer morte, elle s'exprime aujourd'hui implicitement. À présent, si on veut se révolter contre l'autorité, le

premier pas de ce renversement dialectique doit se faire à un niveau subjectif : il faut dévoiler la façade spectaculaire de l'autoritarisme social contemporain si on veut abolir l'autorité du Capital définitivement.

## **Bibliographie**

Arendt, H. (1972). *La crise de la culture*. Gallimard.

Bakounine, M. (2000). *Dieu et l'État*. Mille et Une Nuits.

Heidegger, M. (1986). *Être et Temps*. Gallimard.

Kojève, A. (2004). *La notion de l'Autorité*. Gallimard.

Lacan, J. (1973). *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. Éditions du Seuil.

Mitcham, S. (1996). *Why Hitler? The Genesis of the Nazi Reich*. Praeger.

Orwell, G. (1950). *1984*. Gallimard.