



**HAL**  
open science

## L'Étudiant de Prague, un mythe de l'aliénation.

Matthieu Rémy

► **To cite this version:**

Matthieu Rémy. L'Étudiant de Prague, un mythe de l'aliénation.. Mythe et littérature, L'Harmattan, 2012, 978-2-296-96734-2. <hal-02978692>

**HAL Id: hal-02978692**

**<https://hal.science/hal-02978692v1>**

Submitted on 26 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

## ***L'Etudiant de Prague, un mythe de l'aliénation ?***

Au terme de son livre *La Société de Consommation*, paru en 1970, le sociologue et germaniste de formation Jean Baudrillard entend illustrer le phénomène de l'aliénation contemporaine en recourant à un film expressionniste muet des années 20 intitulé *L'Etudiant de Prague*.

L'histoire est celle d'un pacte scellé entre un étudiant pauvre et un avatar du Diable, qui en échange de la richesse, vole son image spéculaire au jeune homme, avant que celle-ci, remise en circulation sous la forme d'un Double de l'Etudiant, ne prenne une totale indépendance et n'intervienne fâcheusement dans son existence jusqu'à le conduire à la mort. La conclusion de Baudrillard est sans appel : « *L'Etudiant de Prague* est une illustration remarquable des processus de l'aliénation, c'est-à-dire du schème généralisé de la vie individuelle et sociale régie par la logique de la marchandise »<sup>1</sup>. Dans cette hypothèse de travail, Baudrillard s'attèle à un travail de réflexion sur la réinterprétation de mythes littéraires importants à l'ère industrielle. L'aliénation économique, telle qu'elle est définie par Marx à la suite de Hegel et Feuerbach, pourrait ainsi se dire dans un récit allégorique qui porterait les traces de mythes préexistants, comme celui de Faust ou du Double, où s'écrit déjà la cession d'une part de soi en échange de la jouissance terrestre. Mais le texte de Baudrillard propose en outre une lecture mythocritique de la société de consommation et le sociologue y défend l'idée que la société de consommation, parce qu'elle met fin à toute possibilité de transcendance, supprime la possibilité du mythe et devient à elle-même son propre mythe. Nous essaierons donc de voir en quoi cette hypothèse pose problème et surtout dans quelle mesure des récits contemporains, inspirés par certains mythes majeurs, pourraient bien se révéler d'intéressantes allégories ou illustrations d'un phénomène consumériste où se jouent quelques-unes des pulsions humaines les plus élémentaires, du désir sans cesse renouvelé et jamais assouvi jusqu'à la soif elle aussi perpétuellement en mouvement d'images trompeuses, véritables substituts existentiels.

---

<sup>1</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1986 (1<sup>ère</sup> édition : Denoël, 1970), p. 307.

## I. Qu'est-ce que l'aliénation ?

Si l'acception la plus répandue du mot « aliénation », issue de la vulgate marxiste, implique l'idée d'une dépossession de soi, il faut préciser que le terme est d'origine juridique, désignant l'acte par lequel on se dessaisit, par don ou par vente, d'un bien dont on a la propriété. C'est la philosophie du contrat qui fonde le parcours de ce concept, avec l'idée d'une cession de son pouvoir à une administration politique dans le *Léviathan* de Hobbes : l'homme, en échange, y gagne la paix et la sécurité. C'est cette aliénation qui devient le pivot du *Contrat social* de Rousseau : chacun se désiste d'une part de lui-même non plus en faveur d'un souverain mais en faveur de la volonté de tous. La perte est compensée dans l'échange, où se gagne la liberté civile et l'identité citoyenne. Comme l'explique Paul Ricoeur, « L'aliénation crée quelque chose, puisqu'elle instaure l'humanité dans son statut civil »<sup>2</sup>. Hegel va prolonger cette définition et lui donner un tour métaphysique : selon lui, j'atteste de ma maîtrise sur une chose en acceptant de m'en dessaisir, de la voir devenir la chose d'une autre volonté. Un renoncement au lien arbitraire à la chose, tel est le sens hégélien de l'aliénation-contrat.

Mais c'est aussi avec Hegel que l'aliénation va voir son sens de dédoubler, en correspondant soit à cette mise à distance bénéfique pour l'être, soit à une brisure irrémédiable et à un désaisissement de l'être. L'acte d'« extériorisation » (*Entäußerung*), sorte d'aliénation « secondaire », va s'avérer le pôle inverse de l'aliénation contractuelle, et inaugurer une déperdition d'être à partir de laquelle va se dire la « conscience malheureuse ». C'est cette aliénation secondaire qui va être développée par le jeune Marx à partir de Feuerbach et de sa réflexion sur l'aliénation religieuse dans *L'Essence du Christianisme*. Et chez Marx, notamment dans les *Manuscrits de 1844*, c'est l'aliénation économique qui devient l'aliénation fondamentale : l'homme rencontre le produit de son travail comme un être étranger, comme une puissance indépendante de lui-même en tant que producteur. Le travail lui-même devient étranger à l'homme et cette déperdition d'être se traduit dans le passage d'un désaisissement d'avoir à un désaisissement d'être. Dans les *Manuscrits de 1844*, l'aliénation est avant tout présentée comme une « déperdition » et s'illustre par une triple dépossession : 1) les produits du travail sont retirés à l'homme, 2) sa propre activité devient autre et étrangère 3) le moyens de l'activité lui sont soustraits. Marx précise ainsi :

---

<sup>2</sup> P. Ricoeur, Article « Aliénation », Encyclopaedia Universalis, p. 711.

L'aliénation n'apparaît pas seulement dans le fait que mon moyen d'existence est celui d'autrui, que ce qui est mon désir est en la possession inaccessible d'un autre, mais également dans le fait que toute chose est elle-même autre qu'elle-même, que mon activité est autre, enfin – et ceci vaut aussi pour le capitaliste – que c'est la puissance inhumaine qui règne universellement<sup>3</sup>.

Comme le résume Stéphane Haber, « aliénation signifie alors le fait d'être dépossédé de ce dont la vie a besoin pour persister et croître, et éprouver effectivement cette perte dans la souffrance et dans la limitation de soi-même »<sup>4</sup>. Et si *Le Capital* marquera un recul du concept d'aliénation chez Marx, on y abordera la question du fétichisme de la marchandise, essentielle pour comprendre les mécanismes de la société de consommation.

Et l'allégorie de l'Etudiant de Prague, telle qu'elle est utilisée par Jean Baudrillard, est une excellente figuration du processus même de l'aliénation telle qu'elle est employée par les penseurs marxistes : dans ce processus, l'individu est victime d'une véritable dépossession, et le fruit de cette dépossession vient s'incarner dans la marchandise, qui vient pour ainsi dire coloniser la vie quotidienne et se venger directement du sujet. L'identité du sujet est entamée et celui-ci ne peut plus, littéralement, « se reconnaître », comme l'explique Baudrillard :

La transparence de notre rapport au monde s'exprime assez bien par le rapport inaltéré de l'individu à son reflet dans une glace : la fidélité de ce reflet témoigne en quelque sorte d'une réciprocité réelle entre le monde et nous. Symboliquement donc, si cette image vient à nous manquer, c'est le signe que le monde se fait opaque, que nos actes nous échappent – nous sommes alors sans perspective sur nous-mêmes. Sans cette caution, il n'y a plus d'identité possible : je deviens à moi-même un autre, je suis aliéné<sup>5</sup>.

L'Etudiant de Prague, « vendeur » de son image en échange de la richesse et des jouissances terrestres qui lui sont attachées, sera donc l'emblème d'une société industrielle capitaliste qui exploite la force de travail des individus, leur vole le produit de ce travail et le remet en circulation sous le régime de la marchandise. Et comme le précise Baudrillard :

(...) le film ne se contente pas d'une affabulation générale, il donne tout de suite le sens concret de la situation : cette image n'est pas perdue ou abolie par hasard – elle est vendue. Elle tombe dans la sphère de la marchandise, pourrait-on dire, et tel est bien le sens de l'aliénation sociale concrète. En même temps, que le Diable puisse empocher cette image comme un objet est aussi l'illustration fantastique du processus réel de fétichisme de la marchandise : dès l'instant qu'ils sont produits, notre travail et nos actes tombent hors de nous, nous échappent, s'objectivent, tombent littéralement dans la main du Diable<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> K. Marx, « Economie et philosophie – Manuscrit parisiens (1844) », *Philosophie*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1994, p. 172.

<sup>4</sup> Entretien avec Stéphane Haber, « L'aliénation comme dépossession des besoins vitaux », *Mouvements*, n°54, Paris, La Découverte, juin-juillet 2008, p. 48.

<sup>5</sup> Jean Baudrillard, *La société de consommation*, op. cit., p. 303.

<sup>6</sup> *Ibid.*, pp. 303-304.

Devenue une sorte de Némésis, cette part de nous qui s'est objectivée n'aurait donc de cesse, si l'on suit la métaphore de l'Etudiant de Prague, de nous pourchasser, de nous hanter et de chercher à se venger de nous, tout comme l'image de l'Etudiant tue à sa place dans un duel où celui-ci avait promis de ne pas se battre, le poussant à se suicider en tirant sur cette image de lui-même, acte qui le condamne définitivement. Dans ce récit allégorique, l'aliénation n'est pas seulement déperdition ou dépossession, ou synonyme de « conscience malheureuse », elle est tout simplement ce qui nous condamne à disparaître pour avoir pactisé avec le Diable.

## II. *L'Etudiant de Prague*, un « mythe » composite

Pour Baudrillard, l'histoire de l'Etudiant de Prague fraie avec le mythe pour lui central d'une « société engagée dans le processus historique et technique de domination de la Nature »<sup>7</sup>. Excellente allégorie, au même titre que *La Peau de Chagrin* de Balzac, avec lequel elle entretient des rapports de proximité, elle ne mérite pas pour autant d'être appelée « mythe », ne serait-ce que parce qu'elle ne renoue pas exactement avec les définitions paradigmatiques. L'Etudiant de Prague, en tant qu'allégorie massive s'adaptant à une ère économique tout entière – la période contemporaine, depuis la Révolution Industrielle jusqu'à aujourd'hui – possède des accents mythiques, parce qu'on y retrouverait une dynamique narrative décrivant métaphoriquement un fonctionnement social massif, une imagerie dans laquelle on peut reconnaître les acteurs d'un monde entier. Mais cette allégorie développe ces accents mythiques plus précisément parce qu'elle est un récit composite, réincorporant des éléments issus des mythes littéraires avérés de Faust et du Double.

Ainsi, le mythe de Faust évoque un pacte avec le démon Méphistophélès, par un homme de science et de magie qui échange son âme contre la jouissance terrestre. Cependant, Faust aliène sa liberté en croyant l'affirmer. Animé par une passion de domination de la Nature et du monde, il est l'une des faces du héros romantique, l'homme moderne par excellence, mû par un désir profond d'infini. On le sait, certains philosophes feront de l'homme faustien le paradigme de l'homme occidental depuis le Moyen Âge : sa force et sa grandeur lui viennent de sa volonté de puissance. Mais André Dabezies, dans le *Dictionnaire des Mythes littéraires*,

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 307.

nous rappelle combien la dimension du pacte implique précisément le risque d'une dépossession de soi, de son identité profonde. Cette réflexion fait partie intégrante du mythe de Faust, malgré ses réinterprétations progressives et notamment celle des Romantiques allemands : « Faust nous rappelle en somme que tout homme doit choisir, engager sa liberté entre le bien et le mal (ici, plus précisément entre la fidélité à Quelqu'un et l'aliénation à un Autre) et qu'il peut choisir, avec la satisfaction, l'aliénation progressive ou totale »<sup>8</sup>. *L'Etudiant de Prague*, film expressionniste allemand de 1926, évoque Faust pour l'accès temporaire aux jouissances terrestres, en échange duquel Méphistophélès reçoit l'âme du savant ainsi que pour l'histoire d'amour avec Marguerite, réincorporée dans *L'Etudiant de Prague*, à travers le personnage d'une jeune noble que le Diable met sur le chemin du personnage central, attisant ainsi son désir de devenir riche. Mais l'allégorie ajoute donc l'argent, faisant ainsi entrer le domaine de l'économique dans un mythe philosophique, ainsi que la thématique du double, mythe particulièrement revisité lors de la Révolution Industrielle, motif expressionniste par excellence.

Dans *L'Etudiant de Prague*, le reflet du jeune homme gagne en autonomie et se révèle maléfique, comme chez Poe, Dostoïevski ou Stevenson. Et dès l'origine, le mythe du double dit la déchirure que connaît le moi, partagé entre son expression intime et l'image sociale qu'il renvoie. Ainsi, Jekyll, homme de science, tente de séparer sa part désirante d'une part plus « respectable » de lui-même. Comme l'explique Nicole Fernandez-Bravo dans le *Dictionnaire des Mythes littéraires*, « la préoccupation sociale se fait jour dans des œuvres où la confrontation avec le double figure la prise de conscience de ce qui est important pour le moi et en même temps du rôle joué par la personne dans son environnement. Le problème posé est celui-ci : comment s'accepter et être soi-même dans la société »<sup>9</sup>. Mais dans la plupart des récits, le double prend le pas sur l'individu « authentique » et sert à dessiner une forme de dépossession de soi-même, notamment aux yeux de cet environnement social que le moi profond aurait souhaité pouvoir maîtriser.

L'évolution du mythe, avec l'ère industrielle et surtout la psychanalyse, fait de la découverte de cette dualité de l'être une quête de l'identité vraie et *L'Etudiant de Prague* est une version tragique de la confrontation entre l'être désirant, friand de plaisirs faciles et l'être de raison, conscient de ses limites. Dans le récit d'aliénation qu'est *L'Etudiant de Prague*, le double est une version « expéditive » du moi, capable de tout et menant inéluctablement l'original à la ruine. Il est surtout, pour Baudrillard, une véritable incarnation de la part

---

<sup>8</sup> A. Dabezies, « Faust », *Dictionnaire des Mythes littéraires*, Paris, éd. Du Rocher, 1988, p. 597.

<sup>9</sup> Nicole Fernandez-Bravo, « Double », *Dictionnaire des mythes littéraires*, op. cit. p. 521.

maudite du consommateur aliéné, sa part hédoniste, échevelée et sans scrupule, éloigné de la recherche du bien collectif.

### III. Mythe et société de consommation

Jean Baudrillard, outre cette réflexion sur le mythe possible de l'aliénation à travers l'histoire de *L'Etudiant de Prague*, pose une question importante dans son texte : quel mythe saurait traduire le fonctionnement de la société de consommation dans son intégralité ? Son hypothèse est la suivante : il n'y en a pas et aucun n'est possible car la liquidation de la transcendance avec l'ère de la consommation amène à une liquidation de tous les mythes : « Les mythes, comme la faculté de parler, de réfléchir et de transcrire, sont solidaires de la transcendance – et disparaissent avec elle »<sup>10</sup>. Auparavant, Baudrillard a par ailleurs disqualifié la possibilité pour les mythes connus d'exprimer l'essence de la société de consommation : « Le mythe du Pacte et de l'Apprenti Sorcier est encore un *mythe démiurgique*, celui du Marché, de l'Or et de la Production, dont l'objectif transcendant se retourne contre les hommes eux-mêmes. La consommation, elle, n'est pas prométhéenne, elle est hédoniste et régressive »<sup>11</sup>. Autrement dit, il n'y a plus d'histoire possible avec la société de consommation, qui se caractérise par une profusion incessante de signes dans laquelle le consommateur est à la fois émetteur et récepteur en permanence.

L'allégorie de *L'Etudiant de Prague*, malgré la présence de l'argent, malgré la figuration de la dépossession par un échange quantifiant – qui est en outre une escroquerie – ne semble pas correspondre au stade avancé de la société de consommation, que Baudrillard voit comme un point de non-retour. La reconnaissance de soi par soi n'est même plus possible, comme il l'indique à propos de la vitrine, qui aurait supplanté le miroir :

Il n'y a plus de miroir ou de glace dans l'ordre moderne, où l'homme soit affronté à son image pour le meilleur ou pour le pire, il n'y a plus que *de la vitrine* – lieu géométrique de la consommation, où l'individu ne se réfléchit plus lui-même, mais s'absorbe dans la contemplation des objets/signes multipliés, s'absorbe dans l'ordre des signifiants du statut social, etc. Il ne s'y réfléchit plus, il s'y absorbe et s'y abolit<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation, op. cit.*, p. 311.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 308.

<sup>12</sup> *Ibid.*, pp. 309-310.

Puisque pour Baudrillard, il n'y a plus de « Même » ni de « Sujet-Même » dans la société de consommation contemporaine, il ne peut y avoir d'aliénation dans la mesure où la dépossession ne se fait plus en faveur de quelque instance d'altérité, celle-ci ayant aussi disparu. Et ce en raison du caractère ludique de la consommation, dans lequel le consommateur se déplace d'identité en identité, au gré de sa rencontre avec les signes qui accompagnent les marchandises : « *le ludique de la consommation s'est substitué progressivement au tragique de l'identité* »<sup>13</sup>.

Baudrillard insiste donc sur la disparition de toute possibilité de mythe dans cette société de consommation qui a absorbé l'authenticité de l'être et sa Némésis, couple qui fonctionnait précédemment dans le régime de l'aliénation. Aucune fable, aucun récit originel ne semble avoir pu structurer sous forme de mythe sujet à réinterprétation ce régime de la société de consommation où la personnalité de l'individu ne fait que fluctuer au fur et à mesure des signaux qui lui sont envoyés par son environnement. Comme le dit Baudrillard à nouveau, « (...) nous n'avons pas, à l'égal du mythe du Pacte ou de l'Apprenti Sorcier, qui thématise la contradiction fatale entre l'être et son Double, de mythe actuel qui thématise la coexistence pacifique, sous le signe de la déclinaison paradigmatique, des termes successifs qui définissent le modèle « personnel ». »<sup>14</sup>

En somme, l'essence de l'homme s'est dilapidée, perdue et disséminée dans la frénésie consumériste, dans la croyance qu'une forme d'Âge d'or - celui du Confort Moderne - avait été atteinte. L'homme s'étant pris au jeu de n'exister que par et pour la marchandise, ses signes et son discours, il ne peut espérer autre chose que la possession successive de ces artefacts, en croyant fonder sa personnalité sur l'illusion de s'y reconnaître chaque fois. Baudrillard voit ainsi dans la société de consommation un immense narcissisme collectif où la confusion entre image de soi et images publicitaires est totale, rejoignant là Guy Debord et les situationnistes dans la définition d'une « société du spectacle ». Et il considère *in fine* que c'est cette société-là qui est devenue à elle-même son propre mythe, précisément parce qu'elle n'a plus à croire à une autre parole que celle qu'elle délivre, toute seule, sur elle-même. La société de consommation serait donc devenue, en tant que manière dont la société se parle à elle-même par l'intermédiaire de la publicité, le mythe majeur de notre époque, incluant en outre les discours de contestation qui font exister plus encore ce mode d'être.

Dans son livre *La Société du Spectacle*, publié trois ans avant celui de Jean Baudrillard, Guy Debord dit quelque chose de semblable, expliquant que non content

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 310.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 310.

d'asservir dans le travail et le loisir standardisés, dans la consommation de marchandises réifiantes, le spectacle a réussi le pari de réécrire l'Histoire mais aussi tous les mythes fondateurs, en se posant comme un système de référence absolu : « Le spectacle ne chante pas les hommes et leurs armes, mais les marchandises et leurs passions. C'est dans cette lutte aveugle que chaque marchandise, en suivant sa passion, réalise en fait dans l'inconscience quelque chose de plus élevé : le devenir-monde de la marchandise, qui est aussi bien le devenir-marchandise du monde »<sup>15</sup>. Deux ans avant, *Les Choses* de Georges Perec, roman de la fascination pour la marchandise et de l'abolition de soi dans le discours et les images qu'elle porte avait montré avec la description d'un couple de jeunes psychosociologues combien ils se trouvaient imperméables à tout autre référence, tout autre récit originel, originaire que celui servi par la publicité et l'image de marque des objets.

Ainsi Jérôme et Sylvie trouvent-ils dans les représentations médiatiques du bonheur tous les signaux qui entretiennent leur désir de consommateurs :

Où auraient-ils pu trouver plus exact reflet de leurs goûts, de leurs désirs ? N'étaient-ils pas jeunes ? N'étaient-ils pas riches, modérément ? *L'Express* leur offrait tous les signes du confort : les gros peignoirs de bain, les démystifications brillantes, les plages à la mode, la cuisine exotique, les trucs utiles, les analyses intelligentes, le secret des dieux, les petits trous pas chers, les différents sons de cloche, les idées neuves, les petites robes, les plats surgelés, les détails élégants, les scandales bon ton, les conseils de dernière minute<sup>16</sup>.

Debord et Perec, un peu avant Baudrillard qui les cite abondamment, semblent eux aussi penser que cette société de consommation et de spectacle n'offre plus aucune possibilité de transcendance et ignore donc toute relation à un autre mythe que celui de son propre discours. Mais à la différence de Baudrillard, tous les deux doutent de cette abondance dont le sémiologue semble croire qu'elle est incontestable et inépuisable. Tous les deux montrent bien que derrière ce régime d'images, appuyé par des images, une réalité sociale persiste, qui est celle du prolétariat aveuglé chez Debord, et celle d'une classe moyenne frustrée par son désir rarement assouvi chez Perec. Et tous les deux en restent contrairement à Baudrillard au régime de l'aliénation sociale de type marxiste : maintenus dans un monde d'images par la société de consommation, la société du spectacle, les individus sont en outre des producteurs, dont on asservit la force de travail pour faire perdurer le cycle de la marchandise. Baudrillard, en décrivant le stade avancé de la société de consommation, imagine que celle-ci contente réellement l'individu et l'alimente totalement, ce que nient Perec et Debord, renouant pour

---

<sup>15</sup> G. Debord, *La Société du Spectacle*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1996 (1<sup>ère</sup> édition : Buchet-Chastel, 1967), fragment 66, p. 61.

<sup>16</sup> G. Perec, *Les Choses*, Paris, U.G.E., Coll. « 10/18 », 1990 (1<sup>ère</sup> édition : Julliard, 1965), p. 41.

leur part avec l'allégorie de la Caverne pour expliquer l'aveuglement dans lequel l'individu est plongé, forcé d'accepter que des ombres lui servent de réalité.

## **Conclusion**

Mais une question persiste alors : quels mythes seraient aujourd'hui aptes à dire la société de consommation dans son état avancé, si l'hypothèse de Baudrillard se révèle insuffisante ? Car la société de consommation sait parfois renouer avec le tragique, comme le prouvent la littérature et le cinéma des années 70 à nos jours, où elle est une thématique importante, y compris de manière métaphorique. De l'apparition du film de zombie aux élégies du gaspillage, une figuration de la société de consommation s'est perpétuée, rassemblant comme *L'Étudiant de Prague* des éléments de mythe. Le thème du Double est ainsi présent dans *American Psycho* de Bret Easton Ellis ou *Fight Club* de Chuck Palahniuk, où se dit la schizophrénie qu'impose la société de consommation. L'image de Faust s'est réactualisée dans la figure du magnat de l'économie, vendant son âme pour bâtir son empire. La société de consommation, dont Gilles Lipovetsky, à la suite de Jean Baudrillard, a su nous montrer les mutations actuelles, n'est peut-être finalement qu'un avatar d'une société de l'échange et du désir où la marchandise s'est simplement raffinée, parée des plus belles enveloppes et des discours les plus efficaces. En son cœur se trouve l'insatiable pulsion de jouissance terrestre de l'homme, capable de le mener à l'autodestruction, que le mythe a su dire semble-t-il depuis la nuit des temps mais qui s'est de nos jours focalisée sur la bimbeloterie courante la plus futile, comme si cette inutilité fondamentale était le gage d'une fascination plus grande encore.

Matthieu Rémy