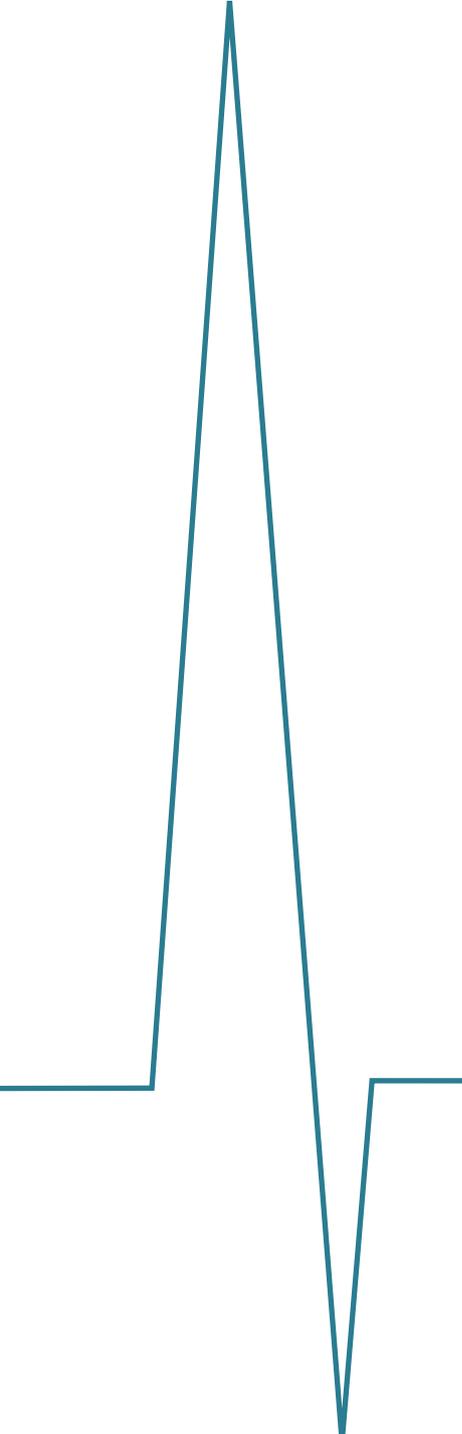


Juan José Medina Rodríguez  
Departamento de Teoría de la Educación del  
Centro de Magisterio 'La Inmaculada' (ads-  
crita a la Universidad de Granada), España  
[juanjosemedina@eulainmaculada.com](mailto:juanjosemedina@eulainmaculada.com)

María Isabel Rodríguez Peralta  
Departamento de Pedagogía del Centro de  
Magisterio 'La Inmaculada' (adscrita a la  
Universidad de Granada), España  
[isabelrodriguez@eulainmaculada.com](mailto:isabelrodriguez@eulainmaculada.com)



## El mundo artístico hipoteca- do, según G. Lipovetsky

Juan José Medina Rodríguez María  
Isabel Rodríguez Peralta

vol. 4 / fecha 2015 / pp. 6-15    Recibido: 06/11/2015    Revisado: 25/11/2015    Aceptado: 29/11/2015

MEDINA RODRÍGUEZ, Juan José, RODRÍGUEZ PERALTA, María Isabel. "El mundo artístico hipotecado, según G. Lipovetsky". En *Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes Y Letras*. Nº4, 2015 pp. 6-15



## EL MUNDO ARTÍSTICO HIPOTECADO, SEGÚN G. LIPOVETSKY

### THE ENDANGERED ARTISTIC WORLD, ACCORDING TO G. LIPOVETSKY

#### ABSTRACT

---

Following closely the thought process of Gilles Lypovetsky, we have a compass in order to sustain our vision in the world, that of creativity and vibrancy of art in general. It is only from the truth that we can reconstruct an educational project without illusion.

Society structures that sense of narcissism through various ways which are the following: the ongoing seduction, complete indifference, the strategy of isolation, the radical individualism of postmodernity, the major publicizing characterized by changing fashions and the humorous perspective of one's conscience, of the religious, and lastly, modern violence as an instrument that isn't balanced but is of free expression.

Capitalism hasn't merely structured our environment but has also structured our spirit, in which we are consumed.

Keywords: artistic capitalism, narcissism, aesthetic consumer, aestheticization of the everyday, mercantilism/marketing of art

#### RESUMEN

---

Acercándonos al pensamiento de Gilles Lipovetsky obtenemos la brújula que nos sostiene la mirada en un mundo, el de la creatividad y la vivencia del arte en general, con tendencias a la endogamia y la autoreferencialidad. Sólo desde la verdad se puede reconstruir un proyecto educativo sin la ilusión autocomplaciente.

Hoy en día la creatividad y la expresión artística están vehiculadas por el monopolio del capitalismo artístico. Esta sociedad estructura ese sentido narcisista a través de algunas claves como son: la seducción continua, la pura indiferencia, la estrategia del vacío, el radical individualismo del posmodernismo, la metapublicidad caracterizada por las modas líquidas y la perspectiva humorística de la propia conciencia, de lo religioso, de las instituciones y por último las violencias modernas como instrumento no que equilibrio sino de gratuita expresión.

El capitalismo no sólo ha estetizado nuestro entorno, sino que también ha sabido estetizar nuestro alma, en tanto que consumidores.

Palabras clave: capitalismo artístico, narcisismo, consumidor estético, estetización de la cotidianidad, mercantilización del arte.



## 1. Presentación.

En un Congreso de investigación y docencia de la creatividad parece pertinente y oportuno una mirada crítica y radical al universo de los procesos creativos; con ánimo de la reflexión cartesiana y dispuestos a un giro copernicano. Acercándonos al pensamiento de Gilles Lipovetsky obtenemos la brújula que nos sostiene la mirada en un mundo, el de la creatividad y la vivencia del arte en general, con tendencias a la endogamia y la autoreferencialidad.

La docencia exige ser fiel a la verdad; la deontología de un educador (y por ende de un educador artístico) conlleva estar dispuesto a replantearse en cualquier momento los pilares no sólo de los contenidos, sino de los procesos y hasta del ser y el parecer de la propia educación artística y derivaciones. Sólo desde la verdad se puede reconstruir un proyecto educativo sin la ilusión autocomplaciente.

Nos proponemos hacer un acercamiento a las claves de este autor francés, con ánimo de esclarecer las condiciones de posibilidad de la creatividad, de limpiar la mirada sobre lo bello, de endulzar las claves de una reflexión estética en plena posmodernidad, más allá de las modas, las tendencias... donde la imitación se extiende, se potencia y se industrializa.

## 2. Introducción.

El mundo del arte ha sido colonizado de lleno por el mundo empresarial economicista y se ha banalizado hasta ocupar espacios y funciones sociales impensables hasta hace poco tiempo. Hoy en día la creatividad y la expresión artística están vehiculadas por el monopolio del capitalismo artístico, que ha llegado a calar en el imaginario psicológico (conceptual, sentimental y

procedimental) colectivo.

El universo de la creatividad artística no sólo está comprometido con la industria cultural, sino que están hipotecadas igualmente todas las profesiones relacionadas con las artes directa o indirectamente; y ello desde la propia raíz, esto es desde la misma conciencia del artista profesional.

Todo esto está marcado por las reglas implícitas y a modo de categorías a priori de la popularización de la creatividad y el consiguiente imperio de la cultura individualista, la autorealización y autoexpresión en base a la autoestima y el hedonismo; claves que encuentran su lógica interna en las estructuras capitalistas incrustadas en una nueva antropología y una nueva sociología.

Gilles Lipovetsky deja constancia de todo ello con su aseveración a modo de síntesis 'el arte ha perdido su identidad sólida' (2000); ante ese desconcierto 'el espectador se pregunta si es pura provocación, una broma o una genialidad'. En obras como 'El imperio de lo efímero' (1996) o 'La era del vacío' (2000), este autor se convierte en paladín de la conciencia crítica de la cultura posmoderna. Tras una aparente impronta apocalíptica o catastrófica subyace una elaborada síntesis de procesos intuitivos, analíticos y filosóficos que convergen en una suerte de reflexiones en la última de sus obras 'La estetización del mundo' (2015).

No es preciso dar rodeos. La expresión artística y la cultura en general se han mercantilizado sin medida, hasta tal punto que 'la motivación económica no mata la creación', sino que más bien la hipoteca, la subvierte. Lo que comenzó con la 'desjerarquización de la cultura' (2015) acabó cual marioneta entregando los hilos de las percepciones, emociones y sentimientos a los prejuicios del mejor postor. Afirma que

'el capitalismo artístico ha esterilizado nuestra alma' (Entrevista 2015); esto es, nuestro proceso estético.

Cuando el disfrute se convierte en el objetivo del arte y los procesos creativos, quizá ahí comience la hipoteca de su sentido. Sólo disfruta el que tiene posibilidades, facultades y condiciones económicas para ello. El disfrute de la creatividad expulsa de esa constelación toda la humanidad presa del consumo desquiciado, la sobre-estimulación, la escasez, la manipulación o el robo del pan o de la información; condiciones necesarias, aunque no suficientes, para el embotamiento de la sensibilidad y por tanto la hipoteca de la vivencia estética.

Este capitalismo artístico ha "estetizado" todo el mundo que nos circunda, creando emoción, entretenimiento y espectáculo. Por ende el "mundo del arte" ha penetrado de lleno en el mundo empresarial y se ha popularizado. Si bien hace menos de un siglo las personas consumían para satisfacer sus necesidades, y se consideraba un "derroche" consumir lo que fuera superfluo o fantasioso, hoy el capitalismo artístico ha llegado calar en el imaginario del consumo emocional animando a consumir simplemente por el puro placer, incitando a dejarse llevar y vivir la experiencia estética en el presente.

Es tal la expansión de este capitalismo artístico que ha extendido sus tentáculos al mundo laboral donde se han visto aumentadas, de modo exponencial, las profesiones relacionadas con el arte y las industrias culturales, multiplicándose los "artistas profesionales" por doquier. Se han popularizado todos los sectores (arquitectura, urbanismo, educación, decoración, moda, ...) relacionados con el imperio de la cultura individualista donde se proclama a los cuatro vientos las soflamas de auto-realización, auto-expresión y

hedonismo, soflamas que encuentran cobijo en este capitalismo trans-estético. Allí donde ha triunfado el capitalismo artístico se ha instalado la figura del consumidor estético.

### **3. Escalada de lo efímero.**

Otros de los rasgos del fenómeno de la capitalización del arte son la dinámica de la aceleración y la escalada de lo efímero. El profesor de la Universidad de Grenoble señala que nuestra cultura tiene mil posibilidades en cuanto a manifestaciones concretas de arte convirtiendo en bello lo útil.

Lipovetsky para ejemplificar ese crecimiento de lo efímero asegura que 'cada año aparecen en el mercado 20 mil productos nuevos; el 90 por ciento no resisten ni los 12 meses. De 800 nuevos perfumes que se crean cada año, sólo sobreviven uno o dos. El consumo es moldeado por la lógica de lo efímero' (1996).

La tercera clave de ese marco del capitalismo artista es la lógica de la hibridación. 'Estamos en una época en la que se confunde, se entrecruzan diversos universos antes separados, como la moda y el deporte. Armani se exhibe en los museos de Nueva York y Gautier está en una sala al lado de Rembrandt'(2000).

Según este profesor no debemos caer en una lectura negativa en este mundo del star-sistem, del best-seller. 'Estamos en una época donde hay un formidable desarrollo de las aspiraciones artísticas. Vemos desde hace 20 o 30 años un enorme número de personas que quieren crear. Siento un optimismo porque lo importante no es la gloria, sino hacer las cosas que a uno le gustan, que esto cree pasión. Hay que anteponer la creatividad sobre todo'(2015).



Gilles Lipovetsky después de su conferencia en el Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México. 2013

#### **4. El narcisismo colectivo.**

Para Lipovetsky, en su ensayo sobre el individualismo contemporáneo titulado 'La era del vacío' no cabe duda que el 'narcisismo colectivo: nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales. El

narcisismo no solo se caracteriza por la autoabsorción hedonista sino también por la necesidad de agruparse con seres "idénticos", sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar problemas íntimos por el "contacto" con lo "vivido", el discurso en primera persona: la vida asociativa, instrumento psi' (1996).

De manera complementaria el narcisismo como tal consiste en que en la comunicación el emisor se convierte en receptor y a su vez ésta pierde el interés por los contenidos y trastorna el sentido volviéndolo sobre sí.

Esta sociedad estructura ese sentido narcisista a través de algunas claves como son: la seducción continua, la pura indiferencia, la estrategia del vacío, el radical individualismo del posmodernismo, la metapublicidad caracterizada por las modas líquidas y la perspectiva humorística de la propia conciencia, de lo religioso, de las instituciones y por último las violencias modernas como instrumento no que equilibrio sino de gratuita expresión.

Esa seducción a la carta que introduce entre sus elementos operativos los supuestos deseos individuales y que por lo tanto dispara la libertad de elección de combinaciones hasta casi cifras ilimitadas. Elimina los marcos y normativas rígidas. La sociedad de la seducción artística opera desde las claves de la individualidad, exclusividad, bienestar, libertad y propio interés (2006).

Se usa la autogestión como supresión de burocracias y rigideces organizativas para facilitar la ilusión de construir en cada uno un sujeto político autónomo. La seducción tiene que ver con el protagonismo sociopolítico, con ser actor principal y esto último tiene a su vez más de sentimiento subjetivo que de realidad objetiva.

La seducción estética se completa finalmente con autoservicio libidinal. El sexo y el cuerpo se convierten en instrumentos de individualización, de acción-reacción. Se exige al final una honda identificación analógica del sujeto con su cuerpo: usted es su cuerpo; luego el cuerpo es el objeto máspreciado de uno mismo y del colectivo (2006).

## 5. La pura indiferencia.

Se abandonan las instituciones sociales y aparece el fenómeno de masas. Desaparecen las pertenencias, los vínculos de compromiso, las adherencias de sentido. Las creencias se tornan opiniones y el sistema ideológico funciona con una gran dosis de inercia, tendente en todo caso al espectáculo.

Se elimina por descarte toda fijación trascendente o ascética y se activan las energías y los deseos neutros relacionados con el descompromiso emocional. Una apatía con grandes porcentajes de amnesia política. Si la modernidad se caracteriza por las modas, la posmodernidad por subsumir todas las modas en la hipoteca global capitalista.

Las modas pasaron de ser para solo un grupo de personas una élite que representa una lógica social de conjunto. Más allá de las apariencias frívolas a tener un carácter social, vinculando la creatividad al gusto por las novedades y creaciones extranjeras. La posmodernidad no obstante se caracteriza por la convergencia simultánea de multitud de modas: lo viejo con lo nuevo, lo operativo con lo recargado, lo sofisticado con lo simple... con unas posibilidades de combinaciones prácticamente ilimitadas (2006).

En esta indiferencia globalizada, de manera que hipotéticos ideales compartidos colectivamente se reducen al fin y al cabo a la afirmación del yo y la concreción del propio interés. Este es el contexto del proceso de desencanto; no se convive en pugna con otros 'yo', digamos que lo relacional baja de intensidad en la rivalidad y se establece el yo como en un desierto, libre, a modo de mónadas inconexas.



## LA ESTRATEGIA DEL VACÍO.

Este nuevo perfil antropológico, inédito hasta ahora, surge justo en el momento en que el capitalismo autoritario deja paso a otro capitalismo, el hedonista y permisivo. Un cambio de paradigma en las coordenadas de comprensión de la creatividad, la creación y el arte. El individualismo narcisista y el narcisismo colectivo son los horizontes de sentido de la posmodernidad (2000).

Este momento sustituye la producción por la información. El consumo de conciencia deriva en una nueva bulimia con inflación de técnicas y procesos, de terapias y tratamientos y una sequía profunda de fundamentos. La terapia psi genera una figura inédita de Narciso, tornado en 'homo psicologicus'; esto es: en parte zombi y en parte psi.

La característica fundamental de este nuevo modelo de pasión narcisista es no la pérdida de algún valor olvidado, sino más bien la estructuración interna a partir de la fluctuación y la fluctuación. El 'yo' de esta manera se convierte en un espacio 'flotante', sin fijación ni referencias; una fluidez permanente de sistemas, de combinaciones posibles. Habitualmente todo ello dispara una sociedad necesitada de terminología cada vez más precisa para poder abarcar y abordar la vasta casuística de enfermedades mentales (2000). El ser humano inaugura una nueva perspectiva de su propio cuerpo: obsesión por la salud, por las arrugas, por la higiene, la esbeltez, tendencias hipocondriacas, rituales de mantenimiento (régimenes alimenticios, deporte terapéutico, masaje, sauna...), avance de productos farmacéuticos o cosméticos. Todo ello da cumplida prueba de la necesi-

dad del reciclaje continuo del propio cuerpo.

Cada uno corteja a sus superiores para obtener favores; actúa más con el propósito de ser envidiado que el de ser respetado y por ende el comportamiento humano está básicamente regido por la jungla burocrática, donde reina la manipulación y la competencia de todos contra todos. En expresión textual de Lipovetsky 'la guerra está a nuestras puertas, vivimos sobre un barril de pólvora'.

En la estrategia del vacío podemos describir la guerra en una doble dirección: por una parte de cada uno contra todos en un contexto de selva de 'yos'; y a ello hay que sumarle la interior, amplificada por un 'super-yo' agigantado.

Junto a la obsolescencia de los objetos se establece la obsolescencia de los cánones, de los juicios, de las miradas y hasta de las sensibilizaciones o motivos de relajación. Lo cual implica el mayor dinamismo en la rotatividad y multiplicidad de propuestas.

## 7. LA CULTURA ARTÍSTICA POS-MODERNA

Los trastornos narcisistas se presentan como un profundo sentimiento de vacío interior, la propensión a concluir la absurdidad de la vida y una incapacidad profunda para sentir las cosas y los seres. 'Si al menos pudiera sentir algo' (2015). Podríamos afirmar que asistimos a la propagación de una cultura artística cool, en la que cada uno vive (o quisiera vivir) en un bunker de indiferencia, a salvo de los ataques de sus pasiones, de las de los otros y de las fauces de la vaciedad.

El arte moderno está abierto, requiere la intervención manipuladora del

creador, las resonancias mentales del espectador, la lógica coherente del intérprete. La modernidad se caracteriza por disolver las referencias del arte, explorar todas las posibilidades y hacer saltar las convenciones, sin límites a priori.

Según Lipovetsky los años sesenta son la última manifestación de la ofensiva lanzada contra los valores puritanos y utilitaristas; el último movimiento de revuelta cultural de masas. A su vez dio paso a la cultura posmoderna, que rehúye la audacia, la innovación y que se conforma con democratizar la lógica hedonista y radicalizar-exhibir las manifestaciones acordes con los impulsos más primarios, antes que los más nobles (2006).

El consumo obliga al individuo a hacerse cargo de sí mismo. Sustituye el consumo por cualquier otra referencia; la era del consumo se manifiesta como un agente globalizante, obligando a los individuos a escoger y cambiar los elementos de su modo de vida. En paradigma posmoderno sustituye lo individual por lo universal, lo psicológico por lo ideológico, lo dialógico por lo dogmático, lo comunicativo por lo político, lo diverso por lo homogéneo, lo permisivo por lo coactivo.

Lipovetsky es crítico con la cultura artística posmoderna calificándola de decadencia moral y estética de nuestro tiempo. En esta era el arte abandona su vector intencional, revolucionario, pierde los estereotipos. Se agotan las vanguardias, las ideologías entran en crisis, hay un abandono emocional de los grandes referentes, apatía política, pleitesía a lo espectacular a la generación de ambientes arracionales. Todo ello en la convivencia continuada de multitud de propuestas supuestamente, aparentemente diferenciadas y personalizadas.

Encontramos una esclarecedora con-

vergencia con este autor y Byung-Chul Han, pensador coreano afincado en Berlín, y sus teorías a cerca del exhibicionismo y la pornografía social, que expone la privacidad como artístico. Frente al enemigo exterior se pueden buscar anticuerpos, pero no caben el uso de anticuerpos contra nosotros mismos, refiriéndose al narcisismo como cultura dominante. 'Hoy el ser ya no tiene importancia alguna, lo único que da valor al ser es el aparecer, el exhibirse' (Han 2014).

## **8. CLAVES DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA**

La tecnología no ahoga la creatividad, desata las posibilidades y multiplica las ofertas. Como afirma Lipovetsky (Entrevista 2009) 'Hay algo muy curioso en la actualidad: todo el mundo quiere crear, todos quieren ser artistas. Ocurre que el consumo no puede darnos todo. Por eso hay tanta gente que interviene en los blogs. Son actos creativos porque la gente quiere estar activa. El mundo de las pantallas, internet, los teléfonos móviles, las cámaras, elevan el nivel estético de la gente. Es falso afirmar que el sentido estético declina. Al contrario, el sentido estético se democratiza. Observe los millones de personas que van hoy a los museos. Eso también es consumo, estoy de acuerdo, pero es consumo estético, que busca emociones estéticas. Ha habido una evolución del sentido estético de las masas.'

Nuestro autor responde al dilema de cómo educador y educando responden al mismo marco distorsionado e introduce claves de respuesta: 'No debemos esperar que el capitalismo artístico lo haga todo: tenemos que conservar nuestra mirada. El capitalismo no sólo ha estetizado nuestro entorno, sino que también ha sabido estetizar



nuestro alma, en tanto que consumidores.

Un campesino del XIX no contemplaba el paisaje, apenas veía las cosas útiles que había en ese paisaje. Los artistas nos enseñaron a contemplar y el capitalismo democratizó esa contemplación, y así nace el turista, que no es sino consumidor que viaja para sentir la contemplación, algo puramente estético. El concepto de estética viene de la voz griega *aisthetiké* que quiere decir tocado por las emociones, receptor y sensible a la belleza y su influjo sobre la mente. Y el capitalismo artístico ha conseguido, a través de la publicidad, las revistas, el cine, la moda, etcétera, democratizar la mirada estética, es decir la percepción de la belleza, la sensibilidad' (Entrevista 2015).

Procurando concretar más Lipovetsky plantea recuperar una búsqueda de la verdad con nuevas formas: 'La batalla humanista hoy está en la lucha por la calidad. Las escuelas tienen que luchar por esa calidad, ayudar en la búsqueda de la calidad. (...) para ganar esta batalla, humanista y también económica, hay que priorizar la calidad. Las escuelas deben enseñar el gusto por la creación. Mira, la competitividad hará que en el futuro el trabajo sea cada vez más difícil y cualificado, y para buscar de nuevo el equilibrio es imprescindible que la creación sea algo prioritario, porque nos ayuda a vivir mejor y es un motor económico: hacer música, pintar, escribir o contar con imágenes proporciona un placer y una satisfacción que no son estrictamente consumistas.

El consumo no basta, hay que sentir. El capitalismo artístico no es lo único que existe, hay otros paradigmas contradictorios con la estética: la salud, la polución, la ecología, la educación, que no debe ser exclusivamente esté-

tica, los niños tienen que formarse en la realidad y en el esfuerzo... (...) La competitividad nos contagia estrés y ansiedad, y el ideal humanista es integrar la dimensión creativa para liberarnos, aliviarnos. La vida será cada vez más difícil y la creatividad ha de ir ganando importancia, y por ello me parece una clave educativa primordial: dar a los niños los utensilios para que puedan realizar esta profunda aspiración humana que es la creación' (Entrevista 2015).

### Conclusiones.

En el mundo posmoderno contemporáneo de estereotipos mercantilizados, de pseudoexclusividad, donde la competitividad creativa y artística están sometidas a la tiranía del mercado es preciso saber ver los daños que ese capitalismo artístico propicia en los procesos creativos de los niños y jóvenes. Y por extensión en los ciudadanos consumidores.

El capitalismo financiero, frío y calculador por definición, se rodea de un ambiente artístico y estético que aviva la dimensión emocional del entorno. En esta sociedad economicista apenas existe algún campo que escape del dominio de lo estético. Tanto es así que, para Lipovetsky sufrimos un proceso constante de "estetización de la cotidianidad"; y así la esfera económica se fusiona con la esfera artística-estética.

La dimensión estética se define desde lo meramente emocional; el propio mercado, demanda crecientemente la introducción de la emoción, la creatividad y la sensibilidad en el mercado. El capitalismo artístico produce teniendo como objetivo el consumo de masas; fabrica un tipo de arte, un tipo de experiencia estética, que no requiere cultura previa, sino que es fácilmente sensible para el público. Así pues no

cesan de lanzarse manifiestos publicitarios, eslóganes y proclamas incitando a consumir nuevas emociones en busca del hedonismo generando la figura del consumidor-estético.

Claves para el quehacer docente fácilmente deducibles del análisis filosófico y sociológico de G. Lipovetsky podrían ser: re-enfocar la mirada, limpiar de prejuicios los contenidos, introducir claves convergentes desde elementos colectivos, trascendentes, de esfuerzo y disfrute en los procesos creativos y en la belleza.

En ningún caso sobreentender que la espontaneidad es tal y que la mirada y el corazón creativo recuperan solos su camino al compromiso con la verdad. Ello exige desmontar las claves de los mitos de la posmodernidad.

### Referencia bibliográficas

HAN, B. Ch. *La agonía del Eros*. Barcelona, Herder. 2014.

LIPOVETSKY, G. *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama. 1994.

LIPOVETSKY, G. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 1996.

LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. 2000.

LIPOVETSKY, G. *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama. 2006.

LIPOVETSKY, G. *La estilización del mundo: vivir en la era del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama. 2015

Entrevista a LIPOVETSKY G. 30/8/2009 *Cómo las pantallas tomaron el mundo*, rescatado de: [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar). <https://docs.google.com/viewer?a=-v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxiWJsaW90ZWNhZGlnaXRhbD->

MyYnxneDo0NzFINzFINjY5NjhmZjJl

Entrevista a LIPOVETSKY G. 25/01/2015 *La gente común no halla ya la felicidad en el súper, por eso escribe o hace fotos*, rescatado de <http://www.elmundo.es/cronica/2015/01/25/54c39959e2704e8d4c8b457c.html>

RUIZ Sánchez, J. C. *De Guy Debord a Gilles Lipovetsky: el tránsito de la categoría de lo social hacia la categoría de lo individual*. Universidad de Córdoba. Servicio de Publicaciones. 2010  
Sébastien C. *La philosophie française en questions. Entretiens avec Comte-Sponville, Conche, Ferry, Lipovetsky, Onfray et Rosset*. Paris: Le Livre de poche. 2004