

Cet article a été téléchargé sur le site de la revue Ithaque :

www.revueithaque.org



Ithaque : Revue de philosophie de l'Université de Montréal

Pour plus de détails sur les dates de parution et comment soumettre un article, veuillez consulter le site de la revue : <http://www.revueithaque.org>

Pour citer cet article : **Torrès-Parent, N. (2015) « Lipovetsky, G. et J. Serroy (2013), *L'esthétisation du monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste* », *Ithaque*, 17, p. 71-75.**

URL : <http://www.revueithaque.org/fichiers/Ithaque17/Torres-Parent.pdf>

Cet article est publié sous licence Creative Commons « Paternité + Pas d'utilisation commerciale + Partage à l'identique » :
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ca/deed.fr>



Lipovetsky, G. et J. Serroy (2013),
*L'esthétisation du monde – Vivre à l'âge du
capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, p. 493

Nathalie Torrès-Parent*

Le système capitaliste, en ce qu'il s'ancre dans une logique de rentabilité et de maximisation des profits, apparaît inconciliable avec toute visée esthétique pour peu qu'on la situe dans un champ artistique autonome et qu'on la fasse reposer sur la valeur du « désintéressement ». Cette incompatibilité serait d'autant plus marquée, pour plusieurs, par l'observation des effets de la production de marchandises à grande échelle : homogénéisation, voire affadissement des biens de consommation et enlaidissement des milieux urbains. Or, dans l'ouvrage *L'esthétisation du monde*, Lipovetsky, essayiste et professeur de philosophie, et Serroy, spécialiste en littérature, nous invitent à porter un regard critique et nuancé sur le système économique actuel pour en mesurer l'effet paradoxal et multidimensionnel. Il s'agira ici de présenter leur thèse en tâchant de mettre en lumière le capitalisme qu'ils dépeignent ainsi que la manière dont ce dernier structure notre rapport aux produits culturels.

S'il est vrai que la production industrielle et la culture ont longtemps été appréhendées au prisme d'une opposition dichotomique, les auteurs soulignent que force est de constater que le capitalisme incorpore dorénavant, dans son mécanisme même, le principe d'esthétisation associé normalement aux activités issues des mondes de l'art. Il s'agit non pas pour les auteurs de nier que la production industrielle peut laisser place, par exemple, à une architecture morne ou à une implantation d'entreprises multinationales homogènes, mais de se montrer également attentif à l'aspect spectaculaire du paysage contemporain, à la prolifération d'images ou de festivités qu'il sous-tend, à l'explosion des lieux

* L'auteure est étudiante à la Maîtrise en sociologie (Université Laval).

d'exposition d'art un peu partout dans le monde, etc. Ces manifestations – qui traversent l'univers social dans des pans aussi divers que « la mode, la publicité, la décoration, le cinéma [et] le show-business¹ » – se traduisent plus particulièrement par une création « en masse des produits chargés de séduction – qui véhiculent des affects et de la sensibilité [par l'agencement d'] un univers esthétique proliférant, hétérogène² » et éclectique. Lipovetsky et Serroy nous montrent par là que l'entrecroisement de ce qui semblait jadis contradictoire, entre production de masse et esthétisation, loin d'être un fait périphérique, est caractéristique de la période contemporaine. L'acceptation de cette thèse n'est cependant possible que si l'on conçoit l'esthétique comme « sensation et [...] perception³ », en adéquation avec le « sens étymologique de *aisthêsis*⁴ ». Car bien que la sphère ludique se voie esthétisée, en aucun cas Lipovetsky et Serroy n'y voient ici le signe d'une démocratisation « d'un culte de l'art, investi des plus hautes missions émancipatrices »⁵ comme ce put l'être à une autre époque.

Pour mesurer la portée et la spécificité du nouvel élan économique, les auteurs le mettent en perspective avec les modèles économiques antérieurs. On remarque dès lors le détachement que le nouveau mode de fonctionnement représente par rapport au fordisme, où font loi « la division intensive des tâches, la fabrication en grandes séries de produits standardisés, la répétitivité [et] l'exploitation des volumes d'échelle⁶ ». Dans cet ancien modèle, les goûts particuliers des consommateurs sont vus comme des caprices auxquels ne devrait pas se plier le confectionneur s'il veut atteindre des objectifs de vente maximale ; alors qu'aujourd'hui, nous dirons Lipovetsky et Serroy, la tendance est à la fabrication « des produits sur mesure à un moindre coût qui n'est pas très éloigné de celui des

¹ Lipovetsky, G. et J. Serroy (2013), *L'esthétisation du monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, France, Gallimard, p. 11.

² *Ibid.*, p. 11.

³ *Ibid.*, p. 398.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, p. 33.

⁶ *Ibid.*, p. 175.

produits standardisés⁷ ». Pour répondre au désir de chacun, une voiture, par exemple, sera déclinée en une multitude de couleurs, ce qui amène les auteurs à faire concorder l'économie actuelle avec un essor de l'individualisation des pratiques et de la démocratisation de l'esthétique et du style.

La perspective historique qui compose l'ouvrage nous permet de saisir ce changement dans sa gradation. On y apprend que si le style a longtemps été considéré comme un ajout superflu à la fonctionnalité, une attention plus particulière y sera accordée dans les années 1960, car l'on réalise que cet aspect peut contribuer à faire mousser les ventes. Le nouveau but affirmé par ceux qui détiennent les rênes de la production sera de séduire le public et de forger l'imaginaire collectif de telle sorte que ce ne soit plus seulement un objet que l'on vend, mais un mode de vie. Cet objectif sera d'autant plus efficient qu'il trouvera écho chez des ménages qui verront, en moyenne, leurs revenus augmenter. Cette aisance financière renverra à une consommation qui déborde la sphère des strictes nécessités et des valeurs d'usage pour déboucher vers une quête de produits stylisés et de luxe et plus généralement vers la recherche d'une vie hédoniste empreinte de confort. On voit ici le germe du capitalisme actuel par l'idéal de consommation dont s'imprègnent les ménages et l'importance de plus en plus accordée à la composante esthétique. Cette idée serait maintenant poussée à son paroxysme, c'est-à-dire à un point où l'esthétique n'a même plus besoin de rehausser l'objet fonctionnel, mais peut s'imposer comme telle, et ce, en s'incrustant dans les moindres replis de l'industrie et de la quotidienneté : Lipovetsky et Serroy qualifieront cette économie de « capitalisme artiste⁸ ».

Ce concept clef de l'ouvrage, loin d'être un simple point culminant d'une trame historique, ouvre des pistes de réflexions philosophiques sur notre rapport plus général aux produits culturels et laisse entrevoir les modulations de l'identité de l'être humain hypermoderne. C'est ce que nous révèle les auteurs lorsqu'ils affirment que les produits stylisés sont des véhicules d'affects par

⁷ Lipovetsky, G. et J. Serroy (2013), *L'esthétisation du monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, France, Gallimard, p. 234.

⁸ *Ibid.*, p. 36.

excellence, propres à nourrir le « moi » sur le plan émotionnel en même temps que leur achat résulte d'un choix basé sur des préférences subjectives. Le choix lui-même, dans la mesure où il s'ancre dans une palette de styles variés et dans une gamme de produits individualisant les pratiques (comme les téléphones portables), peut effectivement faire naître des agencements originaux et s'avérer, en ce sens, un vecteur de différenciation. En amenant l'individu à naviguer dans la gamme des produits, on lui permettrait par ailleurs de cultiver des attentes par rapport à ce qu'il consomme et d'aiguiser sa sensibilité ; celui-ci pouvant être plus exigeant par rapport à la qualité des produits offerts sur le marché et alimenter son désir de vivre des expériences qui se démarqueront des précédentes.

L'appel au choix individuel est d'autant plus marqué que « l'économie-mode est celle qui a miné les prescriptions sacrificielles et disciplinaires au bénéfice de l'hédonisme consommatoire [...] et, dans cette foulée, entraîné l'autonomisation des individus vis-à-vis des institutions collectives et des encadrements rigoristes⁹ ». C'est dire que l'individu doit organiser lui-même le flux d'informations et tenter d'effectuer des choix éclairés – ce qui ne signifie pas que cette liberté se déploiera n'importe comment : la tendance actuelle invite à l'autoréflexivité, au puisement des valeurs tapies au fond de soi pour laisser place à une consommation, non plus liée directement au statut socioéconomique (la démocratisation du style ayant, pour Lipovetsky et Serroy, brouillé les frontières entre les classes sociales), mais à la quête d'expériences sensibles riches.

Nous avons là le portrait d'une autonomie, certes, mais qui se réfléchit à la lumière du cadre perceptif qu'instaure le capitalisme. Ce caractère structurant du système économique serait tel qu'en esthétisant la vie quotidienne, le *capitalisme artiste* aurait adjoint un pan éthique à l'esthétique en le posant comme idéal de vie. Or, cette idéalisation de la consommation, de l'imaginaire, du plaisir immédiat et de l'image serait, pour les auteurs, à l'origine d'une véritable « révolution culturelle » faisant apparaître un nouveau type d'être humain : l'*homo oestheticus*, soit un individu qui préconise les sensations nouvelles, la liberté privée, le divertissement, l'épanouissement et le raffinement dans tous les aspects de sa vie.

⁹ Lipovetsky, G. et J. Serroy (2013), *L'esthétisation du monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, France, Gallimard, p. 185.

Les auteurs insistent cependant pour dire que bien que l'on ait reproché à l'industrie d'offrir des produits uniformisés et de piètre qualité, les changements actuels ne sont pas imputables à la puissance de la critique de l'inauthenticité de la part des acteurs, mais « à la main visible des *managers* comprenant tout le potentiel de rentabilité que recèlent les rêves, les fictions et les émotions humaines¹⁰ ». Cela ferait, pour ainsi dire, partie des mécanismes mêmes du système capitaliste que de pousser toujours à bout l'innovation et le renouvellement ; donc de mobiliser des stratégies de *marketing* pour répondre aux désirs croissants de distinction des individus.

Le caractère novateur de la thèse de Lipovetsky et de Serroy réside en ceci qu'elle révèle de manière appuyée et nuancée la complexité d'un système économique qui apparaît d'emblée comme source d'appauvrissement esthétique. Cette thèse est d'autant plus intéressante qu'elle montre comment le *capitalisme artiste* arrive à entrer en adéquation avec le basculement des valeurs d'une société, non seulement en récupérant les idéaux qui s'opposent à lui (telle la revendication de la liberté individuelle), mais en la promulguant à son tour par un marché qui résorberait les contradictions.

¹⁰ Lipovetsky, G. et J. Serroy (2013), *L'esthétisation du monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, France, Gallimard, p. 124.