

ON ARTISTIC CAPITALISM

by gilles lipovetsky

PROPOS RECUEILLIS PAR
STÉPHANIE BUI

GILLES LIPOVETSKY
«L'Esthétisation du monde, vivre à
l'âge du capitalisme artiste»
Gallimard, 2013

FRANK PERRIN
Exposition «Paparazzi!»
Photographes, stars, artistes»,
Centre Pompidou-Metz.
Du 22 février au 9 juin 2014

RENCONTRE AVEC LE PHILOSOPHE GILLES LIPOVETSKY À L'OCCASION DE LA SORTIE DE SON LIVRE «L'ESTHÉTISATION DU MONDE, VIVRE À L'ÂGE DU CAPITALISME ARTISTE», ET AVEC FRANK PERRIN, FONDATEUR DU MAGAZINE CRASH ET AUTEUR DU PROJET ARTISTIQUE «POSTCAPITALISM». DIALOGUE AUTOUR DES FORMES DE L'HYPERMODERNITÉ D'UN GENRE INÉDIT DEvenu PLANÉTAIRE : UN CAPITALISME D'ABONDANCE ESTHÉTIQUE, SOUMIS À UNE LOGIQUE D'HYBRIDATION, À L'IMAGE DU SYSTÈME DE LA MODE. ET SI AVEC CE CAPITALISME ARTISTE, PÉTRI DE TENSIONS ET DE PARADOXES, LOIN DE TOUTE DIABOLISATION, IL S'AGISSAIT DÉSORMAIS DE RELEVER LE DÉFI DE LA QUALITÉ, NOTAMMENT VIA UNE POLITIQUE ESTHÉTIQUE ? CAR LE CONSOMMATEUR TRANSESTHÉTIQUE N'EST PAS QU'UN CONSOMMATEUR, IL SOUHAITE CRÉER TOUJOURS PLUS. LIBÉRONS DONC LES FORCES CRÉATIVES, À L'HORIZON D'UN NOUVEL ÂGE DÉJÀ BIEN AVANCÉ !

Frank Perrin : La première phase du capitalisme productiviste a laissé place à un nouveau type de production que vous qualifiez de capitalisme artiste dans votre livre. «L'esthétique est devenue un objet de consommation de masse en même temps qu'un mode de vie démocratique», ce qui signifie que nous consommons du style, plus que des objets. On consomme de la mode en permanence. Comment en est-on arrivé là ?

Gilles Lipovetsky : On présente souvent le capitalisme comme un système qui ignore dans son fonctionnement même la dimension esthétique puisque sa seule finalité, c'est de faire du profit. En fait, quand on regarde dans le détail, c'est vrai, mais depuis le milieu du 19^{ème} siècle à peu près, des segments du capitalisme ont bien croisé cette dimension esthétique. Le capitalisme artiste, au moins en germe, commence dès le milieu du 19^{ème} siècle avec de grandes figures incroyables comme le Bon Marché. Aristide Boucicaut va d'ailleurs inspirer Emile Zola dans «Au Bonheur des Dames». Il a le génie de transformer le commerce. Au lieu d'un simple lieu de stockage où les marchandises sont posées pour être achetées, lui, il les met en scène. Il stimule le désir. Il fait intervenir Gustave Eiffel pour la conception de vitrines, de verrières et l'éclairage... Il suscite une émotion extraordinaire qui sera imitée dans le monde entier avec l'essor des grands magasins.

À propos de Paris, Walter Benjamin évoque la vitrine, notamment sur un point que Marx avait déjà senti, à savoir l'aspect diabolique de la marchandise à partir du moment où celle-ci est éclairée. Là, il y a quelque chose qu'on ne comprend plus: la marchandise s'emballe dans son exposition et devient diabolique!

Marx emploie d'ailleurs une expression très intéressante: il parle de la fantasmagorie de la marchandise dans son fameux texte sur le fétichisme de la marchandise. La marchandise fait rêver.

Si la marchandise est exposée, éclairée et mise en scène: ça change tout.

Oui, ça change tout, et cela va continuer à évoluer, notamment à partir des années 1880, aux Etats-Unis, avec l'apparition de grandes publicités nationales et d'affichistes incroyables devenus de vrais artistes et, enfin, avec l'apparition du packaging qui signe la mise en scène du produit. Autrement dit, aujourd'hui, on n'achète jamais un produit. Jamais. C'était le cas avant, on achetait en vrac comme on disait. Aujourd'hui on achète une mise en scène complète, devenue un élément essentiel pour stimuler la confiance, le désir et la reconnaissance de la marchandise. Tout cela se met en place dès le 19^{ème} siècle, mais à une petite échelle. C'est le début de la consommation de masse. Le processus se poursuit avec un phénomène, celui de la naissance du cinéma en 1895. Or, le cinéma, comme disait Malraux, c'est la rencontre d'un art et d'une industrie. Hollywood est un phénomène absolument gigantesque, ce sont des chefs d'entreprise qui feront du cinéma ce qu'on en connaît. Même si des avants-gardes s'exprimeront, elles resteront cantonnées à un cinéma confidentiel.

Le cinéma, c'est d'abord la mécanisation de l'image, sa rythmique industrielle.

Oui, au niveau technique. Au niveau global, le cinéma est une création émotionnelle. Le cinéma via l'image, c'est une fabrique d'émotions, d'où son formidable succès qui, jusqu'en 1950, en fait la distraction n°1 des classes populaires. Le cinéma avec ses genres, tous très codés, et via cette autre figure, la star, va générer des fascinations, des passions incroyables! C'est en quelque sorte l'œuvre d'art du 20^{ème} siècle, qui fait rêver les masses. Même s'il existait simultanément un art d'avant-garde, celui-ci s'adressait à un tout petit nombre qui méprisait souverainement le monde de l'argent, du business et de la mode. Cette avant-garde se tenait diamétralement opposée à ces univers, et c'est là que nous allons voir ce qui a changé aujourd'hui. Voilà les grandes figures qui ont marqué dès le premier stade du capitalisme artiste et puis, le phénomène se poursuivra pendant les Trente Glorieuses avec le design annexant à peu près tous les objets.

« C'EST WARHOL QUI DONNE LE COUP D'ENVOI EN DISANT « I AM A BUSINESS ARTIST », AUTREMENT DIT: L'ART C'EST DE FAIRE DU BUSINESS ET LE BUSINESS, C'EST DE L'ART. »

Le patron de Ryanair, Michael O'Leary, devant un avion de la compagnie.

« LE PATRON DE RYANAIR A DAVANTAGE FAIT CHANGER LE MONDE DANS LEQUEL ON VIT AUJOURD’HUI QUE LES CONCEPTEURS DU BAUHAUS. »

Le patron de Ryanair, Michael O'Leary, devant un avion de la compagnie.

Le patron de Ryanair, Michael O'Leary, devant un avion de la compagnie.

Le patron de Ryanair, Michael O'Leary, devant un avion de la compagnie.

Le patron de Ryanair, Michael O'Leary, devant un avion de la compagnie.

Il y aura la grande extase Pop: le Pop Art va enfoncer le clou de cette glorification de la consommation.

Oui, parce qu’à partir des années 50, c’est la naissance du capitalisme de consommation de masse qui vise désormais tous les groupes sociaux, et non plus seulement la classe moyenne : tout le monde aura une douche, une télévision, une voiture, partira en vacances… L’image de Warhol, c’est un peu la société du spectacle dont parlait Debord. C’est la même époque. Or, aujourd’hui nous en sommes à la troisième phase du capitalisme artiste. Sa définition ? C’est l’expansion gigantesque de ce phénomène devenu planétaire où, par ailleurs, les mondes jusqu’alors séparés ne le sont plus. C’est un point très important pour comprendre ce qui se passe aujourd’hui. La modernité était disjonctive : l’art se séparait du business, la mode se séparait de l’art, le sport se séparait de l’art, l’alimentation se séparait de l’art, la santé se séparait de l’esthétique, c’étaient des univers cloisonnés, rationnels, chacun construisant sa propre autonomie. Nous assistons dans le monde hypermoderne à la substitution de la disjonction à la conjonction. Ce qui autrefois était séparé se mélange, ce que j’appelle la logique d’hybridation contemporaine.

Les exemples ne manquent pas : Louis Vuitton va faire travailler Takashi Murakami et Stephen Sprouse, collaborations impensables comme telles dans un monde d’avant-garde ! Auparavant, il s’agissait d’univers mentaux différents même s’ils pouvaient être inspirés les uns par les autres. Or, aujourd’hui, c’est différent. C’est Warhol qui donne le coup d’envoi en disant « I am a business artist », autrement dit : l’art, c’est de faire du business et le business, c’est de l’art. Il fait un pas supplémentaire par rapport à Duchamp. Quand bien même ce dernier met en scène l’urinoir – geste provocateur inouï –, cela reste de l’art, même s’il fait de l’art avec ce qui n’est pas de l’art. C’est une œuvre hors marchande, tandis que Warhol va prendre des images elles-mêmes marchandes, commerciales dont il fait une œuvre d’art. Là, ça change tout, car le monde de l’art s’est construit contre le marché, contre l’argent, contre tout cet univers-là. Le capitalisme artiste, c’est le système qui incorpore de manière systématique le paramètre esthétique dans tous l’univers de la consommation, que ce soient les produits, les images, les services. Je ne vois pas ce qui y échappe…

Rien, pas même le café avec Nespresso…
Oui, c’est une esthétisation du café inimaginable avec en plus une star hollywoodienne, George Clooney, et des magasins « de luxe »…
Partant de cela, le plan est global, il ne laisse aucun domaine de côté. Il y a un mot d’ordre, semble-t-il: même pour les choses les plus saugrenues, il faut monter en gamme. Le café veut monter en gamme. Ça devient de l’or. Tout monte en gamme.

La montée en gamme correspond à une volonté stratégique des marques européennes et américaines de gagner des marchés qui, eux, produisent à bas coûts mais n’ont pas de prestige. Si, en France, vous voulez vendre des produits bon marché, vous êtes mort d’avance parce que les autres feront mieux que vous. Si vous offrez des modèles haut de gamme, vous pouvez gagner des parts de marché en France. C’est ce que font les Allemands avec les voitures premium. C’est ce que nous faisons avec le secteur du luxe en France.

C’est une nouvelle mythologie qu’on nous raconte, c’est un grand récit.
Oui, mais des mythologies qui correspondent à quelque chose dans les transformations des consommateurs. Jusque-là, les goûts de luxe étaient le goût des gens riches. Les cultures de classe stigmatisaient les gens qui voulaient acheter des choses qui n’étaient pas de leur milieu.
Même dans certains écrits de Sartre, on ressent cette haine du prolétaire qui joue au bourgeois ou du bourgeois qui joue au prolétaire. On ne plaisantait pas avec ça, c’était très identitaire. Pour la personne humble, avoir des goûts de luxe, c’était banni…

C’était banni car c’était considéré comme immoral parce que du gaspillage pour eux au sens où ils ne pourraient pas assurer le nécessaire. C’était l’argument utilisé. C’est comme le joueur qui va tout craquer et qui sera dans l’impossibilité de payer ensuite les études des enfants, etc. La vanité humaine conduit au précipice. Il y avait cette idée que les gens doivent rester à leur place. On n’en est plus là du tout. Aujourd’hui, les classes populaires connaissent les marques, la mode, le luxe par la pub et les magazines…

D’où la réussite de l’accessoire de mode ou de l’accessoirisation globale de la mode… Qu’elle ait les moyens ou pas, une jeune fille d’aujourd’hui va acheter quatre paires de chaussures et trois sacs à main par an, alors qu’avant les femmes achetaient un ou deux sacs à main dans leur vie. Est né un autre regard, une pulsion sur la mode qui bénéficie au marché de l’accessoire, devenu universellement accessible aux consommateurs.
Cette logique de l’accessoirisation de la mode a commencé lentement à partir des années 60 avec le déclin de la haute couture, au profit du prêt-à-porter. Les marques ont eu le génie d’exploiter leur image créative pour vendre autre chose, comme les parfums et, depuis les années 90, la maroquinerie. La robe devient alors secondaire. Cela traduit ce que j’ai appelé dans mon livre l’avènement d’un « consommateur transesthétique », qu’on trouve dans toutes les classes. Aujourd’hui toutes les classes connaissent le nom des marques, font du tourisme et veulent des sensations esthétiques. Dans le livre, il y a l’opposition aux thèses catastrophistes qui analysent le mouvement des sociétés modernes comme le passage d’une prolétarianisation du travailleur à une prolétarianisation du consommateur. Je pense que l’analyse n’est pas juste, même s’il y a une part de

Le patron de Ryanair, Michael O'Leary, devant un avion de la compagnie.

vrai. L’observation montre que les goûts esthétiques se sont terriblement généralisés car les gens voyagent, écoutent de la musique non-stop, vont au cinéma, regardent la télévision, etc. Nous sommes dans une société suresthétisée et de consommation suresthétisée car l’esthétique procure des émotions ; c’est une source de renouvellement permanent de nouvelles émotions. Sur ce plan-là, je ne vois pas quelle peut être la limite. Quelle peut être la limite au renouvellement des formes et des récits ? Je ne vois pas.

Selon vous plus le capitalisme est financier, plus la recherche de l’esthétisme est grande. On est dans une hypermodernité et donc, par définition, le mouvement va toujours en s’accélérant… Jusqu’où cette accélération est-elle possible si l’on pense, par exemple, aux contraintes écologiques?
Je ne sais pas. Je comprends l’argument, mais cela me semble de grands débats idéologiques. Pour l’instant, je vois plutôt l’expansion de la logique du capitalisme artiste.
La thèse de la décroissance, oui, c’est intéressant. Or, je n’ai jamais vu l’humanité avancer à reculons. Les fervents de la décroissance pensent qu’on serait arrivé à un point de non-retour, je veux bien réfléchir à une limite, mais laquelle et quand ?

Ce qui peut se passer — Marx parlait d’idéologies —, de grands récits peuvent se déplacer, s’accentuer, bifurquer… Il y aura peut-être d’autres mythologies.
On la connaît déjà la mythologie. Ce qui se dessine, c’est manifestement, là aussi, une hybridation : non pas l’antagonisme rédhibitoire entre l’esthétique et l’écologique, mais le croisement. On va faire des jeans recyclés ou recyclables.
Vous parlez d’une « hyperconsommation soutenable » que vous replacez dans le contexte d’une recherche insatiable du plaisir par les consommateurs. « Il est insupportable de ne pas se faire plaisir», aujourd’hui ?

À la limite, je peux devenir un écologiste radical et ne plus acheter certains produits, mais également vouloir écouter 3 000 morceaux sur sa playlist, voyager, aimer les séries télévisées… C’est ce qu’on appelle la dissonance des goûts.

L’écologie est devenue comme un label en plus.
L’anti est une stratégie sophistiquée de l’esthétisation du monde. On dit qu’on ne joue pas la carte marchande, mais c’est une autre carte marchande.
C’est très louable de produire des vêtements bio, mais c’est un dispositif marketing commercial comme un autre, peut-être un peu plus moral. Quand ce dispositif sera devenu vraiment évident pour tout le monde, les grandes marques reprendront cette carte marchande. Pour l’instant, la demande n’est pas planétaire, sinon les marques s’engageraient vers cette voie.

Le livre tente de montrer des effets inattendus: le système le plus marchand possible, obsédé par le mercantile et le commercial, est capable d’agencer, malgré tout, un ensemble de phénomènes capables de procurer des plaisirs multiples de type émotionnel. Le capitalisme a fait plus que les grands éveilleurs de conscience sur ce plan-là ! C’est le capitalisme qui rend possible les transformations des comportements ! Les avant-gardes n’ont rien transformé. Elles ont transformé les formes. Quand on voit ce qu’étaient les idéaux des avant-gardes et du Bauhaus qui étaient de changer le monde, ils n’ont rien changé du tout. Ils ont donné des codes de transformation formelle… Seule une dizaine de leurs prototypes a été fabriquée industriellement.

Le patron de Ryanair a davantage fait changer le monde dans lequel on vit aujourd’hui que les concepteurs du Bauhaus. C’est le paradoxe.
C’est un grand paradoxe. Ce sont les plus marchands qui rendent possible l’esthétisation du monde. C’est le marché qui rend possible l’expansion de cette esthétisation. Or, même si l’esthétique et les goûts esthétiques existent depuis l’Antiquité, cela concernait un tout petit monde. Aujourd’hui, 100% des gens sont concernés !

Ce que je trouve intéressant dans votre livre, c’est que vous avez réussi à conceptualiser ce qui se passe autour de nous et à trouver au sujet de la production capitaliste un au-delà à la pensée Warholienne et de Debord : avec Marx, on parle du produit, avec Warhol et Debord, on parle de l’image du produit, mais là, aujourd’hui, on est au-delà de ces pensées, c’est une « cosmétisation » complète…
C’est plus que cela. « Cosmétisation », ça pourrait être du Debord. Je n’entends pas beaucoup le terme de manipulation. Il y a une connotation morale à ce mot. Or, que se passe-t-il ? Est-ce que le public du cinéma ou celui qui écoute la musique est manipulé ? Que veut dire manipuler ? La nouveauté réside dans la possibilité du capitalisme d’incorporer, comme Apple, la dimension esthétique, émotionnelle. Je suis assez d’accord avec ce que vous dites : on est passé du produit à l’image. Et à présent, c’est l’émotion. C’est différent…

Et la pensée de Debord s’inscrivait dans une époque où n’existait qu’une seule chaîne de télévision, tout était contrôlé. Avec Warhol, l’idée était pour une inconnue de passer à la télévision et de devenir une star, c’est un vieux modèle.
Oui, c’était un modèle pyramidal.

« LES GENS VEULENT FAIRE DES CHOSES, ET NON PAS JUSTE CONSOMMER. »
Le livre tente de montrer des effets inattendus: le système le plus marchand possible, obsédé par le mercantile et le commercial, est capable d’agencer, malgré tout, un ensemble de phénomènes capables de procurer des plaisirs multiples de type émotionnel. Le capitalisme a fait plus que les grands éveilleurs de conscience sur ce plan-là ! C’est le capitalisme qui rend possible les transformations des comportements ! Les avant-gardes n’ont rien transformé. Elles ont transformé les formes. Quand on voit ce qu’étaient les idéaux des avant-gardes et du Bauhaus qui étaient de changer le monde, ils n’ont rien changé du tout. Ils ont donné des codes de transformation formelle… Seule une dizaine de leurs prototypes a été fabriquée industriellement.

Le patron de Ryanair a davantage fait changer le monde dans lequel on vit aujourd’hui que les concepteurs du Bauhaus. C’est le paradoxe.
C’est un grand paradoxe. Ce sont les plus marchands qui rendent possible l’esthétisation du monde. C’est le marché qui rend possible l’expansion de cette esthétisation. Or, même si l’esthétique et les goûts esthétiques existent depuis l’Antiquité, cela concernait un tout petit monde. Aujourd’hui, 100% des gens sont concernés !

Ce que je trouve intéressant dans votre livre, c’est que vous avez réussi à conceptualiser ce qui se passe autour de nous et à trouver au sujet de la production capitaliste un au-delà à la pensée Warholienne et de Debord : avec Marx, on parle du produit, avec Warhol et Debord, on parle de l’image du produit, mais là, aujourd’hui, on est au-delà de ces pensées, c’est une « cosmétisation » complète…
C’est plus que cela. « Cosmétisation », ça pourrait être du Debord. Je n’entends pas beaucoup le terme de manipulation. Il y a une connotation morale à ce mot. Or, que se passe-t-il ? Est-ce que le public du cinéma ou celui qui écoute la musique est manipulé ? Que veut dire manipuler ? La nouveauté réside dans la possibilité du capitalisme d’incorporer, comme Apple, la dimension esthétique, émotionnelle. Je suis assez d’accord avec ce que vous dites : on est passé du produit à l’image. Et à présent, c’est l’émotion. C’est différent…

« LES GENS VEULENT FAIRE DES CHOSES, ET NON PAS JUSTE CONSOMMER. »
Le livre tente de montrer des effets inattendus: le système le plus marchand possible, obsédé par le mercantile et le commercial, est capable d’agencer, malgré tout, un ensemble de phénomènes capables de procurer des plaisirs multiples de type émotionnel. Le capitalisme a fait plus que les grands éveilleurs de conscience sur ce plan-là ! C’est le capitalisme qui rend possible les transformations des comportements ! Les avant-gardes n’ont rien transformé. Elles ont transformé les formes. Quand on voit ce qu’étaient les idéaux des avant-gardes et du Bauhaus qui étaient de changer le monde, ils n’ont rien changé du tout. Ils ont donné des codes de transformation formelle… Seule une dizaine de leurs prototypes a été fabriquée industriellement.

Et la pensée de Debord s’inscrivait dans une époque où n’existait qu’une seule chaîne de télévision, tout était contrôlé. Avec Warhol, l’idée était pour une inconnue de passer à la télévision et de devenir une star, c’est un vieux modèle.
Oui, c’était un modèle pyramidal.

CHAÏBAS NSIBI ZUPT.

Maintenant, le système est multipoints : les boutiques sont partout, il y a des centaines de chaines, des milliers de morceaux de musique, des musées qui ouvrent partout, il y a la queue partout... On est dans une espèce de nouveau magma mental où le beau s’immisce un peu partout. Avant de créer Crash avec Armelle Leturcq, nous étions dans l’art contemporain avec Blocnotes, revue de critique d’art très underground. On côtoyait un brassage de gens issus de milieux différents : mode, musique etc. Alors est venue l’idée de créer un magazine. Quand s’est posée la question de son nom — je connaissais déjà le texte de J. G. Ballard, Crash !, adapté ensuite au cinéma par David Cronenberg en 1996 —, j’ai eu l’idée du mot Crash que tout le monde comprendrait. Et le crash, c’est deux choses qui se touchent et qui se mélangent. De quoi parlera-t-on dans Crash ? De tout : de la mode, des idées, du design, de l’architecture. Parce que ces personnes qui achetaient la mode et la musique étaient les mêmes, issues de cette nouvelle texture et du magma contemporain.

Le mot « magma » pose problème, car il existe une logique d’hybridation : celle de la mode. En réalité, tout ce qui est produit désormais l’est sous le signe de la mode et de la séduction. Ce sont des logiques. Au mot « magma » qui perd le sens de logique du système, je lui préfère celui de « crash »!

Vous insistez sur le fait que cette logique du système repose sur des tensions et des paradoxes...

Avec ce système, on produit du formidable et du nul. Le capital est capable de produire des choses de qualité. Les problèmes très importants sont les contradictions dans les entreprises entre mes pôles créatifs et financiers. Le pôle financier résiste à la prise de risque. Or, l’histoire nous montre qu’il y a une prime à l’audace, à la création, à ce qui est beau et touche les émotions les gens. Nul besoin de faire un contre-système ; il n’y en a plus. C’est à l’intérieur du système que les tensions existent et qu’il faut faire pencher la balance vers les industries qui produisent de la qualité. C’est particulièrement vrai dans l’urbanisme où il y aurait beaucoup à dire sur les limites du capitalisme artiste.

C’est comme dans l’analyse de Mike Davis sur Dubai, « Le stade Dubaï du capitalisme », tout jusqu’à l’escalator doit être « number one ».

Oui, Mike Davis. Son livre sur Dubaï est très bien... Et au « number one », je lui ai donné un concept, l’hyperspectacle, parce qu’on n’a pas fait tomber ce qu’avait dit Debord, mais on est passé à une échelle supérieure. Prenez les paquebots de croisière. C’est inimaginable, chaque année vous en avez un plus grand! Le dernier peut contenir 6000 personnes et fait 300 mètres de haut !

Je crois que c’est la grande limite de ce grand plan qu’on commence à sentir aujourd’hui, qu’on soit à Hong Kong, à São Paulo ou ailleurs : les hôtels sont standardisés tout comme les boutiques etc... ce que Henry Miller appelait le « cauchemar climatisé »...

Oui, car en grande partie, les nouveaux espaces urbains relèvent de cela. Ce n’est pas laid, tout se ressemble. C’est une limite du capitalisme artiste. Je pense qu’avec le même capital, on peut faire des choses très différentes. C’est là que nous avons tous un rôle à jouer. Il ne s’agit pas seulement d’une histoire d’argent. On crée des choses sans saveur. Le défi aujourd’hui, ce n’est pas la laideur, c’est une forme de néo standardisation, quelque chose d’insipide. Il faudrait réhabiliter une forme de charme, quelque chose de magique qui émanerait des lieux, quelque chose de différent des gated communities qui se développent aux Etats-Unis — un sujet qui pourrait d’ailleurs vous intéresser comme photographe... C’est le raté du capitalisme artiste.

Vous mentionnez aussi les facteurs positifs du capitalisme artiste.

Et notamment la démocratisation du désir de création. Tout le monde veut voyager, faire des photos, des vidéos, etc. Tout le monde est The Artist ! C’est la limite, par exemple, de l’analyse de Debord qui avance que la société du spectacle est une société d’aliénation, autrement dit de passivité. C’est l’inverse. Les gens veulent faire des choses, et non pas juste consommer. On ne juge pas la qualité de la création. Par exemple, les maisons d’édition de livres croulent sous les manuscrits ! C’est quand même dur d’écrire ! Le désir de faire est bien là. Le capitalisme artiste ne diffuse pas seulement la consommation de produits esthétiques et émotionnels, mais génère le goût de faire. D’un côté, les logiques poussent à la compétition et, de l’autre, elles poussent à la créativité, la jouissance, le plaisir. Il y a partout des contradictions... Il y a de la marge.

Selon vous, le plus grand défi de ce capitalisme artiste est d’en améliorer la qualité et la qualité de vie qu’il pourrait susciter, car le défi de la quantité est relevé.

Oui, car le sens de la consommation n’est pas le sens de la vie. La vie, ce n’est pas consommer. C’est pour cela que mon livre n’est absolument pas un livre qui diabolise : on n’arrête pas de voir les paradoxes. Voilà un système obsédé par le fait de vendre, par le tout commercial et, en même temps, jamais autant de gens n’ont eu envie de créer. Il y a une ironie. Dans les époques pré-marchandes où le capitalisme était très petit, où il ne changeait pas la vie des gens, personne ne créait, ne voulait être artiste dans les campagnes ! Aujourd’hui où l’on est formé pour être un consommateur obsessif, il n’y a jamais eu autant de personnes ne se contentant pas de cela! Ils veulent consommer, mais ils ne veulent pas que consommer !

C’est intéressant parce qu’ on pourrait penser comme Malthus : plus le capitalisme croît, plus le monde s’appauvrit. Paradoxalement, plus le capitalisme croît, plus la créativité d’expression monte. Exactement. Il y a de plus en plus de stratégies commerciales, c’est vrai, de compétition et,

« UN FILM OU UNE PUBLICITÉ, C’EST UNE FORME D’ART HYBRIDE DE PRODUIT ET D’ART, UN ART COMMERCIAL, MAIS C’EST AUSSI UN ART QUI VISE LE MONDE ENTIER. »

Le capital, globalement, est la gazoline qui rend possible des choses impensables. D’ailleurs c’est la publicité qui rend possible de vendre quelque chose de beau comme un magazine à un prix accessible. S’il n’y avait pas de publicité, il n’y aurait pas de magazine. Alors la publicité est-elle diabolique ? Non.

Il ne faut pas diaboliser la publicité, parce que non seulement il n’y aurait pas le beau magazine que vous faites, mais il n’y aurait même pas de presse ! On peut critiquer la publicité, mais sans la diaboliser de façon radicale, c’est un instrument de démocratie. Il n’y a pas de démocratie sans presse, et il n’y a pas de presse sans publicité ou alors c’est une toute petite presse militante, mais pas une presse de masse.

Il faut faire confiance aux gens, ils ne sont pas aliénés par cette esthétisation du monde.

Oui, je vous rejoins, et c’est pour cela que la notion de société du spectacle de Debord fondée sur ce concept d’aliénation est gênante. Son analyse affirme que la société produit du spectacle, soit un ensemble d’images que les gens n’ont pas produites eux-mêmes et qu’ils consomment. Ceux-ci vivent quelque chose qui n’est pas leur vie. Or, ce n’est pas aussi simple, car le problème, c’est que l’offre marchande du capitalisme artiste est devenue pléthorique : il n’y a plus de critères absolus qui fixent le beau etc. On regagne une forme de liberté. La mode autrefois était directive car définie par la haute couture, c’était un système pyramidal. Les quelques dizaines de maisons fixaient la mode de la saison pour toute la planète. Aujourd’hui, il existe un nombre incalculable de maisons aux esthétiques absolument différentes... Maison Martin Margiela, ce n’est pas le même monde esthétique que Chanel ! Quoi choisir ? C’est là où le spectateur regagne une part d’autonomie, car il n’y a plus de critères qui s’imposent à lui, plus de normes...

D’ailleurs personne ne s’habille de haut en bas avec la même marque, on mixe, même s’il y a un code.

Il y a tellement d’influences, de styles qu’il est difficile de dire qu’on est manipulé ! Il y a un moment où les femmes achètent ce qui leur va, ce qu’elles veulent montrer d’elles, il est alors difficile de dire qu’on est manipulé ! La notion d’aliénation ne me paraît plus convaincante. Il faut essayer de penser les critiques — parce qu’il y en a à faire —, mais qui ne relèvent pas de cette notion d’aliénation ou de manipulation. Le paradoxe, c’est que je pense que, dans le détail de la vie quotidienne, les gens ont gagné une énorme liberté avec la multitude de choix possibles. On peut mélanger les genres. Avant, quand on était bourgeois, il fallait s’habiller d’une certaine façon et aller à l’opéra, etc. Mais, aujourd’hui, cette liberté se construit indéniablement sur un fond de marchandisation du monde : moins le détail des conduites personnelles est réglé, fixé, plus le mode de vie global, lui, relève d’un système. On est obligé d’acheter. Vous achetez ce que vous voulez, mais c’est difficile de ne pas acheter. Une sorte d’englobant mercantile est de plus en plus puissant, car un nombre grandissant d’objets et de besoins qui n’existaient pas avant apparaissent. Il y a une pression pour acheter toujours plus.

Et cela va continuer de quelle manière selon vous ?

Ces deux logiques-là vont aller de pair : plus d’autonomie et moins d’autonomie vont aller croissant. D’ailleurs on le voit: les pauvres sont eux-mêmes des consommateurs, ils souffrent car ils n’arrivent pas à suivre ne serait-ce que pour prendre un café ou aller au cinéma...

Et ils subissent cependant encore plus cette pression globale.

Le problème, c’est qu’aujourd’hui on ne peut presque plus rien faire sans acheter... Dès que vous bougez, il faut acheter. Que fait-on alors? On sent que cette marchandisation est devenue tentaculaire. On n’est plus à l’époque de Rousseau où les gens allaient passer leur journée au bord du lac à rêvasser...

Vous dites aussi, qu’aujourd’hui, on lutte contre les temps morts...

Parce que le succès de la consommation repose aussi sur le fait qu’elle occupe les temps morts. Il ne peut pas y avoir de temps morts dans la consommation. Cela renforce la thèse de Pascal: consommer est une occupation de la vie. Aujourd’hui, nous sommes dans une course à l’éternelle jeunesse au niveau esthétique, mais plus profondément encore, on ne veut plus de temps morts. Une journée sans plaisir, c’est une journée de merde ! Voilà. Le plaisir est devenu un droit. La

CRASH 199.

consommation apporte des petits plaisirs qui donnent le sentiment de lutter contre la routine. Le shopping — les études le montrent —, c’est le moment où les femmes se font plaisir. Un moment de respiration plus que d’aliénation, mais enfin, les deux moments se mélangent, mais ce n’est pas aussi mécanique que cela.

On a changé d’époque. On ne peut plus penser notre époque en termes de critique régressive. Il y a cette double réalité. Cela faisait longtemps que l’on attendait le type d’analyse que vous proposez. Les lectures précédentes sur la question, comme le situationnisme, sont restées fixées sur les questions de l’image, sur des choses en constante opposition, toujours sur la base indépassable de l’aliénation.
Mon livre évite la diabolisation des choses. Si nous avons pris des critères financiers, nous aurions peut-être eu une autre lecture. Il ne s’agit pas de dire que c’est la vérité du monde total, etc. C’est un angle du capitalisme qui est présenté, celui-là est plutôt positif. Le gros échec du capitalisme artiste se situe dans le domaine de l’urbanisme.

On n’a pas trouvé ni l’architecture ni l’habitat qui conviennent à notre monde. Un duo d’architectes que je trouve des plus pertinents sur la question est Lacaton & Vassal. Ils partent du site qu’ils améliorent tout simplement. Au lieu de construire ex nihilo, je pense que sur ce qui existe déjà, il faut magnifier, amplifier, redonner de la qualité, et non additionner de nouveaux modèles, parce qu’on ne s’y retrouvera pas.

D’autres phénomènes voient cohabiter des choses extrêmement différentes. Prenons la publicité, il y a le meilleur et le pire. On remarque aussi plus de créativité dans les séries tv qu’autrefois. Le cinéma est intéressant car, en fait, on ne connaît qu’un petit nombre de ce qui se produit, une dizaine de blockbusters par an, soit une infime partie de la production mondiale. En France, sont produits plus de 200 films par an, à Hollywood, c’est 800 films par an, à Bollywood, c’est presque 1000 films par an tout comme en Europe. Or, que voit-on sur les écrans ? Un tout petit nombre de films capte 80% des places du public. Le problème du capitalisme artiste : il crée presque trop ! Il y a une surabondance d’offres pour une consommation qui, elle, se rétrécie. Dire que le cinéma s’effondre, comme le disait Jean-Luc Godard, c’est stupide. Il n’y a jamais eu autant de créativité au cinéma, simplement on ne la voit pas! On la voit de temps en temps à Cannes… En Égypte, en Iran, par exemple, on fait des films créatifs avec peu de moyens, mais ce ne sont pas ces films qui font les grands succès. Le problème du capitalisme artiste, c’est qu’il produit plus que la capacité qu’il a de faire absorber : c’est une logique de best-seller. On est dans une logique de star-système. Plus on gagne, plus on gagne, et les autres n’ont rien.

On pensait qu’Internet pourrait faire évoluer les choses. En fait, non. C’est la même chose pour la musique. Vous avez vingt millions de titres sur YouTube, mais ce sont quelques milliers de morceaux musicaux qui sont écoutés par les gens. Internet ne fera pas changer cela. Un certain nombre d’études montre l’écart entre une offre pléthorique et une consommation extraordinairement concentrée sur très peu de titres, films, titres musicaux ou même musées… C’est une logique transversale qui gagne absolument tous les domaines de la culture.

Dans le marasme économique que nous connaissons, je note cependant que, pour l’année dernière, les trois secteurs en pleine croissance étaient le luxe, le cinéma et enfin l’art et la fréquentation des expositions et des musées sur quelques blockbusters comme vous dites…

La croissance du luxe est indéniable mais elle est portée par les pays émergents. Concernant les grandes expositions, elles attirent des masses de gens au point qu’on a dû ouvrir la nuit, mais en même temps, cela ne signifie pas démocratisation de la culture. Toutes les études le montrent : la fréquentation des musées ou de l’opéra est la même. Cela ne vient pas infirmer les thèses du livre, simplement des formes esthétiques persistent parce qu’il faut en maîtriser les codes. Il y a donc une limite très forte de la démocratisation : il y a une démocratisation des goûts esthétiques, mais qui ne concernent pas les mêmes goûts. Les gens vont faire du tourisme, aimer les jolies choses, les beaux hôtels, écouter de la musique. Il ne s’agit pas de juger les goûts. Il y a des formes d’art, mais il ne faut pas tomber dans une sorte d’optimisme abusif : les œuvres d’art qu’on appelle élevées restent liées à ceux qui ont ce qu’on appelle le capital culturel. Ça montre simplement que l’esthétisation du monde n’est pas qu’une immense foule qui aime Bach, etc. C’est une vision aristocratique de la culture que je combats formellement. L’art, comme disait Baudelaire, c’est déjà dans le maquillage. Et ça, c’est la bonne voie. Quand on parle de capitalisme artiste — cette incorporation de l’art dans le système du capitalisme —, cela donne une vision élargie de l’art, car l’art n’est pas synonyme de chef-d’œuvre. Un mauvais tableau, c’est de l’art. Penser que l’art se réduit à la création de chefs-d’œuvre est une vision anthropologiquement fausse de ce qu’est l’activité artistique. Celle-ci renvoie à un travail sur les formes afin de provoquer une émotion ou des idées si on est hégélien. À partir de là, sa définition est beaucoup plus large. Le capitalisme artiste a inventé un type d’art particulier qui n’avait jamais existé et qu’on pourrait appeler, comme je l’ai fait dans mes livres précédents, les arts de consommation de masse. Contrairement aux arts religieux, populaires, ou d’avant-garde que l’on pouvait définir, on ne peut définir les arts de consommation de masse que sont le cinéma ou la musique. Ce sont des arts qui visent la planète et qui ne demandent aucune culture

particulière. Pas besoin de connaître les codes chrétiens pour comprendre Titanic ou Dallas ! Souvent l’objection qui peut être faite, c’est que le capitalisme artiste ne produit pas de l’art mais de la marchandise, mais non, il produit un type d’art qui n’existait pas avant ! Un film ou une publicité, c’est une forme hybride de produit et d’art, un art commercial, mais c’est aussi un art qui vise le monde entier. Ét là, il a été révolutionnaire. Jusqu’alors il y avait des artistes révolutionnaires dans les formes, mais qui restaient dans un cadre très limité. À partir du cinéma, c’est la planète entière qui va être changée par des films qui n’ont pas une ambition d’éternité.

C’est enfin l’abolition du High and Low Art. Ce qui est intéressant, c’est que le Pop l’abolit mais dans les galeries uniquement. Maintenant, le High and Low Art est dans les Ipod, partout…

Le capitalisme se moque du High and Low Art, il veut vendre. Il va prendre des éléments tirés des chefs-d’œuvre et les mettre à la sauce commerciale. Il a créé ce phénomène unique : un individu esthétique qui a le goût de sentir en permanence des sensations nouvelles. C’était le goût des riches, qui, aujourd’hui, concerne tout le monde. Un exemple intéressant : c’est le touriste. On peut le critiquer pour plein de raisons, mais en même temps, c’est uniquement un œil esthétique : il apprécie les choses. Il ne faut pas être condescendant. Pendant le temps de séjour, le touriste a une existence purement esthétique ! Il est là pour rien, sa présence n’est pas utilitaire ! C’est une vie de riche d’autrefois ! Il y a 900 millions de touristes internationaux chaque année. Dans vingt ou trente ans, il y aura deux milliards de personnes de la classe moyenne supplémentaires, il y aura alors potentiellement trois milliards de touristes. C’est la première industrie du monde.

En même temps, il y a cette double réalité, mais on n’est pas dupe. Personnellement, je préfère Warhol à Rihanna, mais Rihanna, c’est super qu’elle soit là, parce que s’il n’y avait que Warhol, ce serait chiant… Et l’un ne pose aucun problème à l’autre. C’est une double réalité, une réalité augmentée où l’on ne confond pas Warhol avec Rihanna. Les deux coexistent très bien. Est-ce que dans le cycle de l’humanité, de façon un peu hégélienne avec son esprit absolu, avec cette troisième phase du capitalisme artiste, nous ne serions pas en train d’arriver à un parachèvement de quelque chose avec le progrès, et votre livre décrirait les prémisses d’une époque de plein accomplissement de loisir, d’esthétique ? Une sorte d’accomplissement, non pas d’un esprit, mais d’une esthétique absolue ?

D’un point de vue hégélien, oui ce serait ça. En fait, on pourrait dire que si nous en étions là, ce serait déjà fini, il se préparerait alors autre chose. Nous serons bientôt neuf milliards, nous avons de la marge. Or, que va-t-il se passer ? Il va y avoir des voyages dans l’espace. Il faut débourser vingt millions de dollars pour avoir des sensations purement esthétiques… Les hôtels dans les déserts, sous la mer… La quête à l’expérientiel. On peut faire confiance au marché pour trouver… Il y a un côté un peu vain. C’est contrebalancé par le fait que beaucoup de gens veulent voyager comme ils veulent, pas en voyages organisés. C’est ce qu’on appelle le post tourisme. Je ne tire pas le signal d’alarme car je vois l’extraordinaire désir des gens de faire des choses. Sinon ce serait angoissant, on ne serait plus que des consommateurs. Moi, j’en tire la leçon: le besoin d’une sorte de politique esthétique qui galvanise les passions humaines à côté des passions morales. Dès l’école, il faut offrir plus d’ouverture pour une montée en qualité. Elle a un rôle fondamental car les consommateurs font marcher l’économie. L’homme n’est pas qu’un consommateur stupide. Il faut encourager la création à l’échelle de l’école par la pratique musicale, la danse, la photographie, la vidéo — la palette est énorme—, et nous souffrons de ce manque de pratique artistique en France. Il faut aider la créativité, libérer l’imagination des professeurs pour que nous puissions former des gens, afin qu’ils aient le goût des choses moins standardisées. Ce sera la chance de notre économie. Si l’on réussit à vendre à l’étranger, ce sera grâce à la créativité. Pour que le grand projet de faire de sa vie une œuvre d’art — les mots sont un peu grands — il faut donner des outils. De là, on peut tirer une « politique », non pas une politique politicienne, mais qui donne un sens à l’avenir. L’avenir, ce n’est pas uniquement la justice — oui, il faut réguler le capitalisme —, mais là aussi, il faut faire bouger les choses au niveau de l’éducation d’autant plus que je pense que cela correspond à des désirs. Le goût de l’art est considérable : il donne des plaisirs. C’est cela que nous devons aider. L’éducation est l’outil privilégié par lequel le goût se forme. En tant que culture humaniste, on doit offrir aux gens la possibilité de s’ouvrir aux arts. C’est un chantier!