

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'ÈRE DU CAPITALISME ARTISTE : DÉCLINAISONS HYPERMODERNES DE
L'IDENTITÉ-ARTISTE D'APRÈS ET APRÈS L'ESTHÉTISATION DU MONDE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

À LA MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART

PAR

LÉONIE BREUVART

FÉVRIER 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon directeur de thèse, M. Eduardo Ralickas, pour l'écoute, la pédagogie innovante et les conseils pertinents qu'il m'a fournis tout au long de l'écriture de ce mémoire. Grâce à son aide, ce travail a pu prétendre lier entre autres les domaines de la sociologie, de la philosophie, de l'esthétique et de l'histoire de l'art sans pour autant perdre de sa clarté.

Je remercie les nombreux.ses professeur.e.s croisé.e.s et écouté.e.s au sein de l'UQAM durant mon parcours pédagogique et qui ont accompagné l'élaboration de ce mémoire, du département de philosophie jusqu'au département d'histoire de l'art. Chacun de leurs modules a été propice, de manière plus ou moins directe, à l'exploration de mon thème et m'a ainsi permis d' étoffer mon sujet.

Enfin, je tiens à remercier également mes proches et ami.e.s qui n'ont jamais cessé de m'encourager et me motiver. Vous avez été d'un soutien infailible, et m'avez aidé à comprendre mon sujet un peu plus chaque jour. Et ce, alors que je peinais parfois moi-même à l'expliquer.

DÉDICACE

À Mamie, tous les mardis.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
DÉDICACE	iii
LISTE DES FIGURES	vi
RÉSUMÉ	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 Cadre théorique : le stade hypermoderne du monde contemporain d’après <i>L’esthétisation du monde</i>	12
1.1 Introduction à l’hypermodernité.....	12
1.1.1 Visée du chapitre.....	12
1.1.2 L’hypermodernité et ses concepts.....	13
1.2 Le stade hypermoderne du capitalisme : le capitalisme artiste.	15
1.2.1 Inspirations du capitalisme artiste.....	16
1.2.2 L’individu hypermoderne face au capitalisme artiste.	20
1.3 L’esthétisation du monde et de l’éthique.....	24
1.3.1 L’esth-éthique dans l’histoire du capitalisme.	25
1.3.2 Esth-éthique, entre mythe et influence.....	29
1.4 L’individu hypermoderne et la transesthétisation.	33
1.4.1 L’« hyper-spectacle » hypermoderne.....	34
1.4.2 L’anesthésie esthétique de l’individu hypermoderne.....	36
CHAPITRE 2 Entre récupération et réappropriation : l’impact artistique et esthétique hypermoderne de l’identité-artiste.....	38
2.1 Dépasser l’anesthésie de l’hyper-esthétisme.....	38
2.2 Capitalisme artiste et usurpation d’identité.....	39
2.2.1 L’hybridation de l’art et du capitalisme : l’utopie des Avant-gardes.....	40
2.2.2 Les artistes conceptuel.le.s face à la récupération de l’art.	42
2.2.2.1 Publicité et récupération.....	43
2.2.2.2 Dématérialiser pour empêcher la récupération.	45
2.3 Esth-éthique activiste : des images pour résister.	50
2.3.1 Culture visuelle de la résistance et réappropriation de l’identité-artiste par l’individu.	50
2.4 Performer pour exister : l’individu transesthétique et son rapport hypermoderne à l’identité.....	53
2.4.1 Incarnation de la résistance.	53
2.4.2 La performativité de l’identité comme comportement transesthétique.....	54
2.4.2.1 Résister à travers la performativité.	55
2.4.2.2 Une performativité pour s’identifier... ..	56

2.4.2.3 ... et pour se représenter.	58
2.5 Résultats.	60
CHAPITRE 3 Sortir du cadre : déclinaisons hypermodernes de l'identité-artiste après <i>L'esthétisation du monde</i>	62
3.1 L'altérité comme rapport à l'identité-artiste.	62
3.1.1 De la dissidence à l'altérité.	62
3.1.1.1 Relations de pouvoir et dissidence.	63
3.1.1.2 L'altérité pour échapper au rapport de force.	65
3.1.2 Des modernités plurielles aux identités-artistes plurielles.	68
3.2 La figure de « l'individu-artiste ».	69
3.2.1 Le réflexe esthétique.	69
3.2.2 L'impulsion créative.	70
3.3 L'autre face : « l'individu-crédation ».	72
3.3.1 L'individu comme toile vierge.	72
3.3.2 Apparences et identités alternatives.	73
3.4 L'entité bicéphale : « l'artiste-individu-crédation ».	74
3.4.1 Gémellité du créateur et de la créature.	75
3.4.2 Contre l'universalisme esthétique.	76
CHAPITRE 4 Ouverture.	79
4.1 Économie esthétique circulaire : penser la cohabitation.	79
4.1.1 Dualité de la consommation ostentatoire.	79
4.1.1.1 Petite histoire de la consommation de biens non-nécessaires.	79
4.1.1.2 La consommation ostentatoire dans son stade hypermoderne.	81
4.1.2 Dualité du dispositif de l'identité-artiste hypermoderne.	82
4.1.2.1 Productions alternatives et capitalisme.	82
4.1.2.2 Mise à profit de l'identité-artiste de l'individu.	83
4.1.3 Le <i>pharmakon</i> des images : l'esthétisation hypermoderne comme dispositif interactif.	84
4.1.3.1 Un dispositif communicationnel à double-tranchant.	84
4.1.3.2 L'esthétisation du monde comme dispositif interactif.	85
ANNEXE A Illustrations.	87
BIBLIOGRAPHIE.	124

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Lodewijk Toeput, dit Pozzoserrato, <i>Jardin des Plaisirs avec un Labyrinthe (Pleasure Garden with a Maze)</i> , Royal Collection of the United Kingdom, huile sur toile, 1570.....	87
Figure 2 Robert Filliou, <i>La Joconde est dans les escaliers</i> , installation, 1969.....	88
Figure 3 Andy Warhol, <i>Colored Mona Lisa</i> , collection privée, sérigraphie, 1963.....	89
Figure 4 Mario Sorrenti, campagne publicitaire "Re-Mastered" pour Yves Saint Laurent, 1998.	90
Figure 5 Michelangelo, <i>Pietà</i> , Basilique St Peter, Vatican, sculpture en marbre, 1498-99.....	91
Figure 6 Agnolo Bronzino, <i>Portrait de Bia de' Medici</i> , Uffizi, Florence, huile sur bois, 1542.	92
Figure 7 Publicité de presse Mennen « Après Rasage », 1960.....	93
Figure 8 Joseph Kosuth, <i>One and Three Chairs</i> , MoMA, installation, 1965.	94
Figure 9 Eric Michel, <i>La lumière parle</i> , Couvent de la Tourette, France, néon, 2013.	95
Figure 10 Agence McCANN-Erickson, <i>100% des gagnants...</i> , campagne publicitaire pour la Française des Jeux, 1992.	96
Figure 11 Art & Language Collective (Ian Burn), <i>Mirror Piece</i> , peinture sur support mixe, 1967.	97
Figure 12 Agence Young and Rubicam, campagne de promotion <i>Levi's</i> , San Francisco, 1973.	98
Figure 13 @leconnoisseur, <i>sans titre</i> , capture d'écran Instagram, 7 juillet 2022.....	99
Figure 14 @leconnoisseur, <i>sans titre</i> , capture d'écran Instagram, 8 juillet 2022.....	100
Figure 15 @leconnoisseur, <i>JFK III</i> , montage photo animé « stories », 3 octobre 2022.....	101
Figure 16 @leconnoisseur, <i>sans titre (couverture de Vogue Italia)</i> , capture d'écran Instagram, 18 septembre 2022.....	102
Figure 17 Banksy, <i>TV Heads Dance</i> , peinture murale, date inconnue.	103
Figure 18 Lodewijk Toeput, dit Pozzoserrato , <i>Courtisans Vénitiens (Venetian Courtesans)</i> , Private Collection, huile sur toile, 1590.....	104
Figure 19 Artforum, <i>Advertisement for Douglas Huebler exhibition</i> , annonce publicitaire, 1968.....	105
Figure 20 Lynda Benglis, <i>Untitled advertisement</i> , Artforum 13, no. 3, photographie de presse, November 1974.....	106
Figure 21 Constantin Brancusi, <i>L'Oiseau dans l'espace</i> , Centre Pompidou, Paris, sculpture en bronze, 1941.....	107

Figure 22 Catalogue d'exposition, « Douglas Huebler : November 1968 », ed. Seth Siegelaub, New York, 1968.....	108
Figure 23 Yoko Ono, « Tuna fish sandwich piece », <i>Grapefruit</i> , livre autopublié, 1964.....	109
Figure 24 Carl Andre, <i>Joint 145</i> , Windham College, installation végétale, 1968.	110
Figure 25 Les Femmes de l'Atelier Populaire, <i>La chienlit c'est encore lui !</i> , Coll. Des Beaux-Arts, Paris, sérigraphie, 1968.	111
Figure 26 Couverture du premier numéro 1F le « menstruel », <i>Le torchon brûlé</i> , 1971.	112
Figure 27 Quelquesnotes.wordpress.com, <i>photographie n°23</i> , photographie du cortège « Genres de grève », lien du blog : wp.me/pltG0I-	113
Figure 28 Cindy Sherman, <i>Untitled 466</i> , MoMA, photographie, 2008.	114
Figure 29 Monique et Pierre Guéna, Sans titre « Pouvoir étudiant », Coll. Fondation Jean-Jaurès, tirage argentique, 1968.	115
Figure 30 Gaganendranath Tagore, <i>Cubist study: a crowded street scene</i> , Victoria Memorial Hall, Kolkata, India, aquarelle, 1925.	116
Figure 31 George Grosz, <i>Les Funérailles dédiées à Oskar Panizza (The Funeral dedicated to Oskar Panizza)</i> , Staatsgalerie, Stuttgart, huile sur toile, 1917-1918.	117
Figure 32 Agence Ogilvy Paris, bandeau publicitaire <i>La Laitière de Nestlé</i> , « Le goût incomparable de l'authentique », 2021.....	118
Figure 33 Juan Pablo Machado, <i>Lo-Fi Girl</i> , Lyon, illustration animée, 2018.	119
Figure 34 Exposition « Tatoueurs, Tatoués », Musée du Quai Branly, Paris, affiche de promotion, 2014.	120
Figure 35 @amoravise, « A night at the Circus », publication du 16 juillet 2023.....	121
Figure 36 Agence B-Reel, campagne publicitaire « Beyond the rainbow » pour H&M, 2021.	122
Figure 37 McDonald's Australia, campagne publicitaire « snap yourself », 2016.	123

RÉSUMÉ

En s'appuyant dans un premier temps sur les constatations de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy dans leur ouvrage *L'esthétisation du monde*, ce mémoire présente les caractéristiques hypermodernes de la société capitaliste à travers trois concepts : le capitalisme artiste, l'esth-éthique, et la transesthétisation. Ces trois paramètres hypermodernes stimulent l'appréciation esthétique chez l'individu et cette appréciation entretient l'esthétisation de la société et la création esthétique individuelle. La seconde partie de ce mémoire se concentre sur les expressions et conséquences sociales de cette esthétisation de l'individualité, déconstruisant les conclusions des deux auteurs quant à l'impact de l'« identité-artiste » sur les individus hypermodernes.

Dans la société hypermoderne capitaliste, l'esthétisation du monde et sa réception par l'individu sont imbriquées, créant un « individu-artiste » aux comportements esthétiques. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy s'attardent sur l'aspect participatif au capitalisme de ces comportements, ou encore sur leur qualité d'échappatoire à l'hégémonie esthétique de ce système. Les auteurs définissent majoritairement ces comportements comme servant soit les intérêts du capitalisme, soit comme permettant de supporter ses facettes socio-économiques moins attrayantes. Cette conception limite le champ d'action esthétique de l'individu, dont les comportements esthétiques n'ont alors pour vocation qu'entretenir le modèle capitaliste, de manière plus ou moins consciente. Or, ce mémoire s'intéresse au concept d'« altérité » afin d'exposer les alternatives possibles en matière de réception esthétique et présenter les comportements esthétiques des individus hypermodernes comme de possibles *ripostes* et non plus des *réactions* à l'uniformité esthétique du capitalisme artiste.

En mettant en lumière l'altérité de certaines pratiques esthétiques également engendrées par l'esthétisation du monde (et donc en amenant le concept d'individu-artiste au-delà de sa définition décrite dans *L'esthétisation du monde*) il s'agit ici de reconsidérer à la hausse le degré d'agentivité esthétique de l'individu hypermoderne proposé par Lipovetsky et Serroy. On peut alors imaginer une identité-artiste pour l'individu déclinée en triptyque, « l'individu-artiste », « l'individu-crétion » et « l'artiste-individu-crétion », élargissant ainsi le champ d'action esthétique de l'individu-artiste et distinguant son identité-artiste de celle du capitalisme.

Mots clés : Lipovetsky, Serroy, esthétisation, hypermodernité, capitalisme artiste, identité-artiste, individu-artiste, altérité, agentivité, représentation, réappropriation, autonomisation, technologie.

ABSTRACT

By initially relying on the observations of Gilles Lipovetsky and Jean Serroy in their work *L'esthétisation du monde*, this thesis presents the hypermodern characteristics of capitalist society through three concepts: artistic capitalism, esth-ethics, and trans-aestheticization. These three hypermodern parameters stimulate aesthetic appreciation in individuals, and this appreciation fosters an aestheticization of society and an aesthetic will to create for individuals. The second part of this thesis focuses on the social expressions and consequences of this aestheticization of individuality, deconstructing the authors' conclusions regarding the impact of the « artist-identity » on hypermodern individuals.

In hypermodern capitalist society, the aestheticization of the world and its reception by individuals are intertwined, creating an « artist-individual » with aesthetic behaviors. Lipovetsky and Serroy emphasize the participatory aspect of these behaviors within capitalism, as well as their quality as an escape from the aesthetic hegemony of this system. The authors primarily define these behaviors as serving either the interests of capitalism or as ways to endure its less appealing socio-economic facets. This conception limits the aesthetic agency of the individual, whose aesthetic behaviors then serve only to sustain the capitalist model, consciously or not. However, this thesis is interested in the concept of « otherness » in order to expose possible alternatives regarding aesthetic reception, and to present the aesthetic behaviors of hypermodern individuals as potential *responses* rather than merely *reactions* to the aesthetic uniformity of artistic capitalism.

By highlighting the « otherness » of certain aesthetic practices also engendered by the aestheticization of the world (and thus extending the concept of artist-individual beyond its definition in *L'esthétisation du monde*), this work aims to reconsider the aesthetic agency of the hypermodern individual proposed by Lipovetsky and Serroy. One can then imagine the expression of an artist-identity for the individual expressed in a triptych: « individual-artist », « individual-creation », and « artist-individual-creation », thereby broadening the aesthetic agency of the artist-individual and distinguishing their artist-identity from the one exhibited by the capitalism.

Keywords: Lipovetsky, Serroy, aestheticization, hypermodernity, artistic capitalism, artist-identity, artist-individual, otherness, agency, representation, reappropriation, empowerment, technology.

INTRODUCTION

« Avec l'époque hypermoderne s'édifie un nouvel âge esthétique, une société suresthétisée, un empire sur lequel les soleils de l'art ne se couchent jamais »¹

- *L'esthétisation du monde.*

Les yeux grands ouverts, nous sommes assaillis par plus d'images en une seule heure passée dans la rue, dans les transports ou encore dans une salle d'attente, que l'ont été nos ancêtres toute la durée de leur vie il y a seulement trois ou quatre générations de cela². Jean Baudrillard, philosophe et sociologue français, voit directement les limites de ce changement de paradigme à travers l'apparition d'une « hyperréalité »³, relative à l'explosion de l'accès à l'image : l'hyperréalité, c'est lorsque la prolifération d'images et de signes brouille les limites entre l'apparence du réel et le réel, conclusions tirées de son fameux *Simulacres et Simulation*⁴. C'est alors l'acmé de la simulation, le règne des évocations du réel sur le réel : la prolifération des images, de la caverne platonicienne au terrain de jeu capitaliste, est un instrument se jouant de la perception et destiné à la saturation des sens. Quel est donc ce phénomène ? Comment peut-on nommer cette omniprésence de l'image et de l'imagé, du visuel et de la visualisation, qui se développe en parallèle de l'industrialisation et atteint son apogée dans le capitalisme post-moderne grâce notamment aux progrès techniques de distribution et de reproduction ? Gilles Lipovetsky et Jean Serroy l'appellent « l'esthétisation du monde »⁵, un phénomène qu'ils exemplifieront dans leur ouvrage éponyme. Prenant au grec *aisthetikos* le caractère de « ce qui est perçu par les sens », l'esthétisation se présente comme un terme-valise mettant en lumière l'importance accordée à la beauté, à la poursuite du style, au bien-être et à l'esthétique dans les dynamiques capitalistes. L'esthétisation se présente dans cet

¹ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2016, p. 42.

² « Ainsi, la démultiplication de l'image grâce aux conquêtes de la technique a pour effet la pénétration croissante de l'image sous toutes ses formes dans la vie quotidienne. Elle est devenue, que nous le voulions ou non, un grand fait de civilisation. » Georges Gusdorf, « Réflexions sur la civilisation de l'image », *Civilisation de l'image*, Paris, décembre 1960, pp. 11-36, ¶ 20.

³ « La simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : hyperréel. » Jean Baudrillard, *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée, 1981, p. 10.

⁴ Baudrillard, *op. cit.*

⁵ « Non plus vivre et se sacrifier pour des principes et des biens extérieurs à soi, mais s'inventer soi-même, se donner ses propres règles en vue d'une vie belle, intense, riche en sensation et en spectacles » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 34.

ouvrage tel un dispositif de relation au monde, un rapport à la réalité passant par la séduction des sens et l'évocation visuelle, et surtout comme un dispositif activé par le « capitalisme artiste », une forme de capitalisme analysée par Lipovetsky et Serroy utilisant un langage esthétique (et notamment la production d'images) afin de modeler un simulacre de réel qui sert ses intérêts économiques et donc la consommation de ses produits. Cet entre-deux monde créé par la relation-illusion aux images, appelé « hyperréalité » chez Baudrillard, est désigné comme la période, le foyer, du capitalisme artiste pour Lipovetsky et Serroy et est qualifiée d'époque « hypermoderne »⁶: partageant un lexique proche, ces deux notions nous parlent de dépassement, et l'hypermodernité dépasse le capitalisme industriel⁷ moderne pour se faire le foyer du capitalisme artiste.

Le déploiement hypermoderne de l'identité artiste : une nouvelle hypothèse.

Ce terme de « capitalisme artiste », empruntant la qualité d'artiste pour parler d'un dispositif de création d'images, est donc introduit dans *L'esthétisation du monde* et incarne à la fois l'omniprésence de l'image dans les différents processus de consommation, mais représente aussi l'inflation d'une demande esthétique, résultat d'une économie basée sur l'hédonisme et la visualisation. L'image joue un rôle crucial de médium séducteur pour ce capitalisme, donnant à l'individu-consommateur un rôle de spectateur dont la perception esthétique est manipulée à des fins économiques⁸. Ce que Gilles Lipovetsky, professeur-essayiste de philosophie et sociologie⁹, et Jean Serroy, deuxième main de ce livre, professeur d'université, docteur en lettres et critique dans le domaine de la culture¹⁰ soulignent ici, en plus du chaos auquel est confronté

⁶ « Ce ne sont pas seulement les mégapoles, les objets, l'information, les transactions financières qui sont prises dans une escalade hyperbolique, mais le domaine esthétique lui-même. Voici les mondes de l'art pris à leur tour dans les filets de l'hyper [...] : nous vivons le temps du boom esthétique porté par le capitalisme de l'hyperconsommation. » *Ibid.*, p. 42.

⁷ « Désormais, le paradigme esthétique n'est plus extérieur aux activités industrielles, mais incorporé à celles-ci. Il en résulte un mode de production marqué par l'osmose ou la symbiose entre rationalisation du processus productif et travail esthétique [...] » *Ibid.*, p. 50.

⁸ « Comme le disait déjà Toffler, nous sommes dans un âge où l'acheteur est devenu un « collectionneur d'expériences », cherchant sans cesse des sensations et des émotivités nouvelles. Primauté des expériences senties et vécues : le néo-consommateur se caractérise par cette relation esthétique aux produits marchands » *Ibid.*, p. 386.

⁹ Professeur-essayiste de philosophie et sociologie dont le principal intérêt de recherche est la postmodernité et ses dérivés (comme l'hypermodernisme ou l'hyperindividualisme) ainsi que les impacts esthétiques du capitalisme. Il se positionne à contre-courant de la pensée anticapitaliste marxiste héritière de mai 68 et apporte une vision libérale et individualiste du rapport de l'individu au capitalisme (*L'ère du vide*, 1983; *Les temps hypermodernes*, 2006.)

¹⁰ Aussi spécialiste des plaisirs esthétiques tels que le théâtre ou la gastronomie du XVII^e à nos jours.

l'homme pressé capitaliste voulant être de tous les plaisirs et en même temps, c'est à quel point ces désirs sont créés par l'esthétisation transversale d'un monde où le spectre perceptif est devenu primaire. *L'esthétisation du monde* est un ouvrage nécessaire à la compréhension de l'esthétisation de la société et de son impact sur la perception de l'individu, mettant en lumière les paramètres de l'hypermodernité. C'est aussi la porte d'entrée à l'analyse du capitalisme artiste et son impact sur l'individu hypermoderne.

Cependant, cette « esthétisation du monde » induit un comportement esthétique réactionnaire selon les auteurs: l'art étant le dernier bastion de ravissement¹¹ dans une société capitaliste en perte constante d'aménité, l'individu s'échappe en devenant, plus que jamais, artiste sur son temps libre¹². Or, **d'après** *L'esthétisation du monde*, la relation entre l'individu et ce capitalisme artiste est en circuit fermé, comme si cette relation ne pouvait qu'être un moyen « de se retrouver, d'échapper à la routine des jours et du travail »¹³. Dans ce mémoire, il s'agit au contraire de s'intéresser à la relation entre l'individu hypermoderne et l'art que stimule ce capitalisme dans lequel il vit afin de penser l'homme « transesthétique », l'individu-artiste **après** *L'esthétisation du monde*. Non plus penser l'identité-artiste de l'individu comme une réaction d'évitement face à une surcharge esthétique sensorielle, ou que son expression soit simple fruit du capitalisme¹⁴, mais plutôt réfléchir sur la manière dont cette esthétisation a vu émerger des pratiques artistiques de riposte qui « s'écartent de » et « répondent à » (et ne se contentent pas de juste « réagir ») un unique régime capitaliste de l'image. Je parle ici de la différence sémiotique héritée de Lyotard entre « réagir » et « riposter », deux actions ne contenant pas les mêmes possibilités d'agentivité pour l'individu. Riposter, c'est générer un nouvel espace hors du cadre de l'« autre », un

¹¹ Si j'utilise ici la métaphore du « ravissement de l'art », c'est pour rendre compte de son impact sur l'individu qui peut alors s'échapper sensoriellement et mentalement des tourments de sa réalité, mais aussi pour rendre compte de la vision de Lipovetsky et Serroy sur les apports de l'esthétisation. Même s'il n'est pas question d'analyser la théorie générale de *L'esthétisation du monde*, il y est défendu l'idée d'un bonheur possible dans une économie libérale capitaliste guidée par son identité artiste, et ce mémoire doit reconnaître la part d'émancipation individuelle qui est comprise dans cette définition. Et c'est le caractère paradoxal de ce bonheur qui a motivé en premier lieu cette recherche. Bien que je prenne le parti de m'intéresser aux réceptions et comportements esthétiques qui représentent une alternative au sein du capitalisme artiste afin de compléter et dépasser le cadre agentif de la définition de l'émancipation individuelle dans ce livre, je remercie le rapporteur anonyme pour ses précisions sur le potentiel de liberté déjà théorisé par Lipovetsky et Serroy au sein d'un capitalisme artiste et dont il représente l'extension.

¹² « Pareil paradoxe se fait jour dans la façon dont, tout entier à une vie affairée où il s'agit avant tout d'être performant, un nombre croissant d'individus témoignent, à l'inverse, d'un goût gratuit pour la création ou l'expression esthétique. » *Ibid.*, p. 479.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ « Le goût de s'exprimer s'est démocratisé sous l'impulsion de la culture individualiste-hédoniste-psychologique : elle pousse les individus à réaliser des activités plus riches permettant de manifester un Soi singulier : façon de s'épanouir, de se réaliser, d'être soi ». *Ibid.*, p. 480.

cadre alternatif et poétique¹⁵. C'est une ode à la capacité spécifique du sentiment esthétique de faire à la fois partie « du problème et de la solution »¹⁶ : « l'activité expressive est ce champ libre et ouvert, qui permet de se retrouver [...], de construire une singularité sous le signe de la créativité personnelle »¹⁷, et ce même si cette dernière a en premier lieu été plébiscitée par un système économique conduit par ses propres intérêts.

Afin d'arriver à cette conclusion, l'argumentaire mettra d'abord en lumière ce que représente le concept de capitalisme artiste pour Lipovetsky et Serroy, ainsi que ceux d'esth-éthique et de transesthétisation qui l'accompagnent, et les raisons pour lesquels ils provoquent une réaction esthétique chez le consommateur. Il s'agira dans un second chapitre d'exposer la réponse de l'art contemporain au capitalisme artiste, ainsi que celle de l'individu au capitalisme, afin de s'intéresser aux phénomènes de ripostes esthétiques. C'est une introduction à la notion de production alternative à l'intérieur d'un système de production hégémonique. Puis pour finir l'argumentation, je propose d'analyser cette même riposte alternative chez l'individu hypermoderne cette fois-ci en réponse au capitalisme artiste. Tout d'abord grâce aux travaux des historien.ne.s de l'art qui ont théorisé l'altérité¹⁸, puis en s'attardant sur la manière dont l'individu esthétique a créé ses propres représentations au sein même d'un système de représentation aux intérêts divergents, et en utilisant les mêmes outils déployés par le système de représentation qui l'opprime.

Cette recherche s'attèle à mettre en lumière les différentes relations liant l'individu et l'image dans le cadre d'un capitalisme devenu artiste après avoir vécu sa phase industrielle¹⁹ ; il s'agit alors de présenter une conception alternative de l'époque contemporaine, dépassant l'opposition traditionnelle entre modernité et postmodernité. L'hypermodernité est marquée par une esthétisation globale et assumée, identifiée par l'explosion de l'expérience esthétique hors de l'institution muséale vers le domaine de l'économie. Là où la perception de l'individu est constamment stimulée, on remarque d'une part que la réception esthétique autrefois loyale au ravissement de l'âme est manipulée à des fins capitalistes, ce qui avait déjà inquiété les artistes et critiques avec les galeries et la relative célébrité qu'apporte le marché de

¹⁵ Voir Jean-François Lyotard, *Les instructions païennes*, Paris, Galilée, 1977.

¹⁶ « À l'heure du capitalisme créatif, l'éthique esthétique n'est pas structurellement antinomique avec la vie économique : elle en est en grande partie le résultat en même temps que la condition de développement. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 458.

¹⁷ *Ibid.*, p. 486.

¹⁸ Je cite notamment dans ce mémoire les théories de Partha Mitter et Judith Butler.

¹⁹ « Loin d'être une variable périphérique ou anecdotique, le paradigme esthétique a contribué, parallèlement à l'essor de la production industrielle, à créer une véritable mutation économique : d'un capitalisme centré sur la production, on est passé à un capitalisme de consommation de masse. » *Ibid.*, p. 52.

l'art²⁰, stimulant plusieurs transformations dans la scène artistique. Mais d'autre part, on remarque aussi que ce nouveau régime esthétique actionne aussi les réactions de l'individu à cette surexposition dont il est victime : l'individu fuit la surstimulation imagée capitaliste en devenant lui-même artiste, en développant des activités artistiques où son esprit s'évade. Dès lors, afin d'aller au-delà de la conception lipovetskienne des rapports de forces inévitables entre l'individu et l'image fictionnelle à laquelle il ne peut ni échapper ni s'empêcher de se comparer, cette recherche tend à exposer comment la pratique de l'art à l'échelle individuelle permet à l'individu de renouer un rapport de confiance et d'émancipation avec l'image, jusqu'à se réapproprier la sienne.

Tout comme l'art conceptuel s'opposait à un monde d'image devenu trop figuratif et sans profondeur, l'individu (devenu encore plus esthétique qu'il n'était déjà par la société hypermoderne qui l'entoure) s'oppose à rester victime fuyante du simulacre de réalité que le capitalisme imagine en développant sa propre identité-artiste afin de créer ses propres images du réel. Dans ce mémoire, la désignation « image » correspond dans les faits à une « pluralité de phénomènes, depuis les métaphores langagières jusqu'aux représentations mentales »²¹.

Méthodologie et trame argumentative

S'il s'agit dans ce mémoire de dépasser la conception des auteurs de *L'esthétisation du monde* à propos de la reconnaissance de l'identité « individu-artiste », alors la problématique consiste à se demander s'il est possible de penser l'intérêt esthétique de l'individu contemporain hors de l'intérêt du capitalisme artiste. La légitimité qu'il y a à dépasser la conclusion de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy est forte, car l'éducation aux images et l'accès à l'information font de l'individu contemporain un spectateur conscient de la capacité de manipulation des images. Il s'agit en effet de mettre en lumière une réappropriation par l'individu de son rapport à l'image dans la société capitaliste-artiste, en remarquant notamment la tendance de cet individu à développer ses propres pratiques artistiques. En comprenant les tenants et aboutissants du capitalisme artiste et en analysant les réactions artistiques qu'il a pu engendrer déjà dans le

²⁰ « Parallèlement, certains artistes contemporains (Murakami, Jeff Koons, Damien Hirst...) transforment eux-mêmes leur nom en marque et commercialisent des produits de série ainsi estampillés [...] » *Ibid.*, p. 94.

²¹ Maxime Boidy, « Chapitre 4 : Images, vision, visualité », *Les études visuelles*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, 2017, p. 69.

monde de l'art²², je propose ici d'exposer les réactions personnelles des individus à la perte de résonance des images qui lui sont proposées. Là où le capitalisme artiste a sorti les procédés esthétiques hors des murs de l'institution muséale afin d'en faire un terrain de consommation²³, l'individu-artiste cherche à faire sortir ces mêmes procédés hors du capitalisme artiste ; et ainsi à reconnecter sa réception au désintéressement et au « ravissement » fondamental de l'expérience esthétique qui, dans sa définition, inspire et donc motive, ravit l'attention et la transporte en dehors de soi²⁴, comme l'a jugé Kant, soit une expérience phénoménologiquement émancipatrice. De plus, ce mémoire a pour intention d'argumenter la possibilité pour l'individu de s'engager dans le système esthétique en tant qu'agent là où les auteurs de *L'esthétisation du monde* ne reconnaissent pas cet engagement.

Afin de mener à bien cette étude, un corpus primaire textuel et pictural ainsi que des ressources secondaires de mêmes natures porteront l'argumentation. Cependant, la transdisciplinarité d'un tel sujet en fait une argumentation plus ancrée dans le domaine académique de l'esthétique et des théories de l'art que dans celui de l'histoire de l'art, et c'est donc dans l'étude de l'esthétique que ce mémoire se positionne : il s'agit d'une analyse utilisant des notions à la fois sociologiques, historiques, artistiques et philosophiques. Cette complexité ne teinte pourtant pas la méthodologie, qui garde la clarté d'une recherche académique documentaire et bibliographique, il s'agit ici de recueillir un ensemble de conclusions théoriques sur un phénomène, de les mettre en relation et de dépasser ces phénomènes afin de décortiquer un rapport complexe entre l'individu et son environnement économico-culturel. Ainsi, la thèse sera structurée autour d'une première analyse concernant l'influence des processus esthétiques entrant dans l'orbite hypermoderne de la société transesthétique²⁵ capitaliste d'après *L'esthétisation du monde*, jusqu'à ce que l'analyse démontre les limites de l'argument. La deuxième partie est une partie de liaison où l'analyse de la réaction contestataire du milieu de l'art contemporain du XX^e siècle face à la surproduction capitaliste

²² « Ce qui apparaissait comme des mondes hétérogènes a cédé le pas à une réalité hybride, transesthétique, (...) les entreprises tirant notoriété et profit du travail des avant-gardes qu'elles n'hésitent plus à solliciter et à mettre en scène » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 94.

²³ « Le capitalisme artiste est ce système où, par le truchement de l'art, les marques ambitionnant de ré-enchanter le monde, se mettent en scène, créent de l'émotion ou de l'expérientiel tout en se positionnant dans le registre de la durée « éternelle » de la création et de la beauté. » *Ibid.*, p. 97.

²⁴ Emmanuel Kant, *Critique de la faculté de juger*, 1790, trad. et prés. Alexis Philonenko, Paris, Vrin, 1993. Sur la définition kantienne du sentiment de Beau comme désintéressé et extérieur à soi : « [...] La *Critique de la faculté de juger* est une tentative pour résoudre le problème capital de la philosophie moderne : l'intersubjectivité [...]. Dans l'acte de juger, j'attribue à mon sentiment particulier et personnel une valeur universelle. En d'autres termes le jugement esthétique est fondamentalement « pour autrui » ». p. 12.

²⁵ « Ainsi va le monde transesthétique du capitalisme créatif même si l'art, les médias et la marchandise ne fusionnent pas, leurs frontières sont devenues moins distinctes, plus perméables, et leurs domaines moins hiérarchisés. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 102.

d'images permet d'introduire le concept de contestation par et à travers la production artistique chez l'individu et son identité-artiste, cette fois-ci alternative. Ce qui m'amène dans un troisième et dernier chapitre à penser une contestation par l'individu hypermoderne lui-même des représentations du capitaliste-artiste, s'appuyant sur sa propension à devenir artiste lui-même dans une société esthétique. Enfin, une conclusion ouvrira mon propos en précisant que la dualité entre aliénation et émancipation est une caractéristique constitutive d'une esthétique de consommation et aussi de l'emploi d'un dispositif de langage comme les images. L'esthétisation du monde est alors considérée comme un phénomène fluide de relation au monde, un pharmakon communicationnel à la fois poison et remède dans le cadre de la surcharge sensorielle esthétique hypermoderne, introduisant une nuance dans l'avis tranché de subalternité systématique de l'ouvrage *L'esthétisation du monde*.

Structure du mémoire

Le premier chapitre est une porte d'entrée vers le verbe des auteurs de *L'esthétisation du monde* et la théorie de l'hypermodernité. J'y propose un état des lieux avant actualisation. Le capitalisme artiste, par définition, produit : il produit des artefacts, il produit des idées, ou encore des images, certes, mais il produit aussi un impact. C'est dans sa production que sa double casquette s'illustre. Dépasant la simple reproductibilité industrielle de ses machines, ses produits deviennent esthétiques au-delà de l'utile afin de devenir concurrentiels dans un monde où l'apparence coûte moins cher à transformer que la composition du produit. Le capitalisme devient son propre artisan. De la même manière, en essayant de vendre l'immatériel et l'invisible, ce capitalisme imagine des simulacres le mettant en scène et invente l'imagerie de ses propres concepts, vendant la sérénité à travers l'extase ressentie à la dégustation d'un yaourt, tout comme Toeput représente l'allégresse dans ses tableaux de fêtes (fig.1).

Cette production esthétique impacte le consommateur qui rentre alors dans un supermarché comme il rentre dans un musée, avec sa perception en premier. Le but de ce chapitre est d'exposer au grand jour cette inflation esthétique et ses conséquences, afin de comprendre comment le capitalisme artiste a pu prendre forme et s'inscrire comme un modèle économique principal. Une fois cette exposition faite, deux principes fondamentaux de la compréhension du fonctionnement du capitalisme artiste vont être analysés, mettant en lumière l'impact esthético-économique sur l'individu : l'esthétisation de l'éthique, ou « esth-éthique »²⁶, et la transesthétisation. Ils représentent respectivement un phénomène de représentation ou de

²⁶ « Nous voici à l'heure de l'hybridation de l'esthétique et de l'éthique, de l'art et de l'écologie : c'est cette alliance qui va constituer le cœur des justifications du capitalisme transesthétique qui s'annonce. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 148.

simulation des valeurs et de l'éthique, un monde de représentations graphiques de valeurs immatérielles pour le premier, ainsi qu'une tendance post-moderne pour le deuxième à chercher partout le bien-être, à jouir d'un hédonisme individuel absolu dans tous les pans de sa vie quotidienne, motivée par un capitalisme qui aspire à une consommation exponentielle. La transesthétisation, c'est chercher à satisfaire ses désirs grâce à une variété de junk food disponible, mais aussi de tendre à un culte du corps svelte et athlétique, c'est chercher le bien-être matériel à travers des produits non nécessaires et polluants, mais aussi le bien-être médical associé à une meilleure qualité de l'air²⁷. L'hypermodernité transesthétique, c'est le dépassement de l'intérêt moral ou de survivance par le culte de l'hédonisme²⁸ et du bien-être, motivé par un capitalisme artiste qui surproduit. Ces deux principes d'esth-éthique et de transesthétique sont indispensables dans le discours des auteurs pour comprendre l'impact du capitalisme artiste sur l'individu, et nous amènent jusqu'à la réaction du consommateur-spectateur : la stimulation de sa propre production artistique. Cette dernière est présentée dans *L'esthétisation du monde* comme une simple réponse de l'individu à la surcharge esthétique qu'il reçoit dans son environnement hypermoderne, un réflexe, n'émanant pas d'un individu passif, mais projetant tout de même une certaine impuissance et un manque d'agentivité de l'individu dans l'apparition de cette nouvelle motivation²⁹, comme une conséquence de ce capitalisme artiste qui, paradoxalement au stress qu'il induit, déclenche une envie créative. Loisirs créatifs vendus en kits en grandes surfaces ou appareils photo intégrés dans leur réseau social préféré, tous les chemins tracés par ce capitalisme semblent avoir la particularité d'amener d'une manière ou d'une autre à l'apparition d'un comportement créatif esthétique chez l'individu³⁰. La prétention de ce mémoire est de comprendre comment il est possible de creuser et de dépasser cette conclusion afin de proposer une vision alternative de la création artistique chez l'individu hypermoderne. Il s'agit de faire le constat de l'expérience hypermoderne de cet individu hypermoderne devenu créatif d'après l'argument de *L'esthétisation du monde*, et d'y souligner dans un second temps comment, **après** *L'esthétisation du monde*, il est possible de voir le caractère contestataire de ce comportement créatif envers ce capitalisme artiste qui l'a nourri. Ce mémoire cherche à mettre en lumière comment la création

²⁷ « Et tandis que l'univers commercial et urbain est de plus en plus stylisé par des architectes et des designers, se déploie un consommateur lui-même esthétisé dans ses goûts et ses comportements. À cet égard, c'est tout le monde matériel et humain, imaginaire et psychologique de la consommation qui a basculé dans l'ordre transesthétique. » *Ibid.*, p. 474.

²⁸ « L'exigence de qualité de vie constitue une figure de l'éthique esthétique au cœur de l'univers de l'efficacité et du court terme : à l'évidence, Homo aestheticus n'a pas été broyé dans les mâchoires du monde de l'activisme déchainé. » *Ibid.*, p. 367.

²⁹ « Loin de la vision traditionnelle du consommateur passif, chacun de plus en plus se veut créateur, joue de la musique, fait de la photo, [...] » *Ibid.*, p. 479.

³⁰ « Si le capitalisme artiste produit une consommation culturelle de masse, il favorise également la poussée des ambitions expressives individuelles » *Ibid.*, p. 480.

artistique individuelle hypermoderne peut aussi se faire la fenêtre d'une contestation envers le capitalisme qui l'a en premier lieu stimulé, et ce, même si cette contestation partage les mêmes outils, plateformes ou médias.

Pour donner un corps un peu plus solide à notre argument et démontrer clairement les limites du discours de Lipovetsky et Serroy, le deuxième chapitre s'enracine dans le monde de l'art afin de comprendre l'identité-artiste. Là où leur ouvrage limite la production artistique de l'individu répondant au capitalisme artiste à un réflexe inauthentique³¹, l'histoire de l'art contemporaine se charge de présenter face à ce système des productions artistiques alternatives et pourtant bien légitimes en tant qu'œuvres, et non comme un appendice de la production capitaliste. La réaction du monde artistique post-moderne et l'explosion de mouvements contestataires comme le conceptualisme prouvent au contraire que le développement d'une production alternative peut faire barrage à un système économique qui s'approprie le territoire visuel et non obligatoirement s'inscrire dans la continuité graphique de celui-ci. En faisant l'archéologie de l'émergence des néo-avant-gardes (et notamment le conceptualisme) dans les années 60 à travers les travaux de recherche d'Alexander Alberro³² et de Benjamin Buchloch³³, ou encore en s'intéressant aux contestations françaises multidisciplinaires contre le capital de « Mai 68 », ce chapitre permet de voir comment la création artistique pour représenter un moyen de critiquer un capitalisme qui la stimule en premier lieu pour ses propres intérêts. Ainsi, ce sont les artistes professionnels qui ont posé les pavés nécessaires à la compréhension de la nouvelle identité-artiste de l'individu face au capitalisme³⁴.

La contestation dans la pratique artistique individuelle qui sera notamment étudiée dans ce chapitre sera celle présente dans la performance, soit le retour à l'expérience immédiate immatérielle, non reproductible. La performativité se dresse comme un dispositif où les changements s'opèrent, performer est un acte de résistance contre un système de production de masse dont les images contrôlent l'apparence des individus et des choses du monde. Les pratiques et représentations artistiques de nos identités contribuent à former les normes sociales, il est alors indispensable de se les réapproprier et de proposer une alternative à leur

³¹ Dans ce passage et pour la suite de ce mémoire, le niveau d'authenticité d'un comportement ou d'une pratique esthétique est relatif à son niveau de concordance avec les intérêts de l'individu qui les met à exécution. C'est une position existentialiste sur la notion d'authenticité (Sartre, *L'être et le néant*, 1943) qui semble juste dans le cadre d'une étude des réactions et comportements individuels.

³² Alexander Alberro, *Conceptual Art and Politics of Publicity*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2004.

³³ Benjamin Buchloch, *Neo-avantgarde and culture industry: essays on European and American art from 1955 to 1975*, Cambridge, Mass.; London: MIT, 2003.

³⁴ « L'artiste, désormais, ce n'est plus l'autre : dans mes rêves et un peu au quotidien, c'est moi. », *Ibid.*, p. 480.

utilisation économique. C'est donc sous la lumière des théories de la performance de Judith Butler³⁵ ou Amelia Jones³⁶ que se dévoilera l'importance de la pratique artistique individuelle dans le dérangement des structures de pouvoir dominantes (comme l'est le capitalisme en tant que dispositif duquel il est presque impossible de se soustraire). L'argument de la performativité du genre et de l'identité crée un lien direct entre l'individu et sa représentation, ainsi qu'avec l'identité-artiste contestataire développée en premier lieu par les artistes contemporains.

C'est au troisième chapitre que se révèle cette identité-artiste individuelle, à travers le prisme de l'altérité et des théories de l'historien de l'art Partha Mitter³⁷. C'est en considérant cette nouvelle identité comme alternative à l'identité-artiste du capitalisme, et non plus son appendice, qu'il est possible de développer une agentivité et même une légitimité artistique dans l'expression esthétique de soi. *L'esthétisation du monde* nourrit l'idée d'une impossible émancipation pour l'individu qui utilise les mêmes médias et outils d'expression que le modèle dominant. Ce mémoire, lui, s'y refuse. Il est ici question de mettre en valeur l'impact du capitalisme artiste et de l'esthétisation du monde dans sa propension à stimuler la création et la propre représentation de l'individu transesthétique. Cet avant-dernier chapitre développe l'idée de trois « néo-identités » pour ce dernier : l'entité « individu-artiste », celle de « l'individu-crédation », et celle jumelle de « l'artiste-individu-crédation » que j'appelle « bicéphale ».

Enfin l'inclinaison finale de ce mémoire est de renouveler et dépasser la critique théorique de *L'esthétisation du monde* et non de l'invalider. Le dernier chapitre présente la complémentarité de l'agentivité et de la subordination comme comportements esthétiques hypermodernes face au capitalisme artiste, complétant ainsi les conclusions de l'ouvrage sans pour autant les révoquer totalement. Dans une volonté de repenser et non d'infirmer, ce mémoire ne prend pas le parti de terminer sur une conclusion, mais plutôt sur un chapitre d'ouverture qui invite à reconsidérer la vision binaire des deux auteurs.

³⁵ Judith Butler, *Trouble dans le genre (Gender Trouble) : Le féminisme et la subversion de l'identité. Inscriptions corporelles, subversions performatives. De l'intériorité au genre performatif*, trad. Cynthia Kraus, Paris, La Découverte, 2005.

³⁶ Amelia Jones, *Body Art/ Performing the Subject*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1998; Amelia Jones, « "Clothes Make the Man": The Male Artist as a Performative Function », London, *Oxford Art Journal*, vol. 18, Issue 2, 1995.

³⁷ Partha Mitter, historien de l'art et de la culture et écrivain indien, écrit principalement sur la réception occidentale de l'art moderne indien.

Ces trois casquettes représentent trois manières pour l'individu de créer à l'intérieur de la société capitaliste-artiste et d'ainsi retrouver une agentivité sur les images qu'il voit et celles qui le représentent. Mon argument, divergent de celui de Lipovetsky et Serroy, permet de considérer la pratique artistique de l'individu comme un acte de résistance et de défiance envers les codes et les canons. Le capitalisme artiste est le dispositif de création d'un monde fictionnel où l'intérêt de l'individu est illusoirement représenté, engendrant une perte de confort et une course sans fin vers des idéaux de vie et de consommation inatteignables. Se réappropriant les représentations du réel et leur propre image, les individus esthétiques artistes, créations et bicéphales s'échappent d'un monde d'images tout juste bonnes pour le marché. En créant une multitude de réels et en performant sa propre image de lui-même, l'individu peut détruire la domination de ce similiartiste aux intentions économiques, et rendre ainsi à l'image en tant que langage sociétal l'aspect subjectif que l'objectivité impériale capitaliste a ébranlé. Voulant n'être qu'un canon unique, le capitalisme artiste a stimulé des centaines d'autres alternatives, contestataires, à son modèle.

CHAPITRE 1

Cadre théorique : le stade hypermoderne du monde contemporain d'après³⁸ *L'esthétisation du monde*.

1.1 Introduction à l'hypermodernité.

1.1.1 Visée du chapitre.

« Si l'âge hypermoderne du capitalisme, qui est celui du monde depuis quelque trois décennies, est bien celui de la planétarisation et de la financiarisation, de la dérégulation et de l'excroissance de ses opérations, il est aussi celui qui est marqué par une autre espèce d'inflation : l'inflation esthétique »³⁹. Cette notion d'inflation esthétique permet assez bien de visualiser l'ascension de l'expérience esthétique dans notre société actuelle où la visualité, c'est-à-dire l'image sensible et « l'imagé », est devenue notre support perceptif principal. Quand Georges Gusdorf, philosophe et épistémologue du XX^e siècle, témoigne que « l'image a pris possession de notre sensibilité »⁴⁰, il va au-delà de la simple référence à son argument historique selon lequel la civilisation actuelle dite de l'image succéderait à d'autres ères civilisationnelles basées sur la parole puis l'écriture. Il fonde aussi l'idée d'une puissance de la perception esthétique que notre société a ressentie. L'inflation esthétique est le résultat d'une économie ne cherchant plus à convaincre l'individu d'y prendre part, mais plutôt à lui en faire ressentir le besoin⁴¹. C'est-à-dire, une économie qui ne propose plus des arguments de vente raisonnables, mais qui au contraire joue sur la perception du produit et l'image qu'il renvoie. Ce sont les sens de l'individu qui sont engagés par cette économie capitaliste hypermoderne, et non plus sa raison.

L'esthétisation du monde de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy est un point d'entrée théorique sur la question de l'omniprésence de l'esthétisme dans les systèmes et comportements hypermodernes. À travers la présentation d'une terminologie spécifique à l'hypermodernité, les deux auteurs de cet ouvrage font un

³⁸ Sur le titre : afin d'encadrer mon mémoire, le premier et le dernier chapitre contiennent une terminologie qui se répond grâce à la préposition « après ». Le premier décrit une étude sur l'hypermodernité « d'après » *L'esthétisation du monde*, dans son sens de préposition « selon les propos de ». Le dernier chapitre annonce une étude sur l'hypermodernité « après » *L'esthétisation du monde*, ici utilisé en tant que préposition de relation spatiale signifiant « plus loin, au-delà de », dans une idée de dépassement théorique. Ces deux définitions se réfèrent à la définition du mot « après » du dictionnaire de langue française Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/apr%C3%A8s/4808>.

³⁹ Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 41.

⁴⁰ Georges Gusdorf, *op. cit.*, p. 20.

⁴¹ L'opposition de *persuader* et *convaincre* est une des thématiques majeures qui organisent le *Traité de l'argumentation* de Chaïm Perelman & Lucie Olbrechts-Tyteca, Paris, Presses universitaires de France, 1958.

état des lieux de l'esthétisation de la société capitaliste. Prenant en compte les constituants de la société contemporaine, comme le dispositif capitaliste (comprenant les productions, intentions et lieux propres au capitalisme), le tissu social (tissé d'un système de valeur partagé ou plus généralement d'un vivre-ensemble et d'us et coutumes), ou encore le comportement des individus (ses rôles et ses identités multiples en société), Lipovetsky et Serroy développent et utilisent de nouveaux concepts afin de décrire le stade hypermoderne de la société capitaliste. Ce chapitre se concentre sur la mise en lumière de ces concepts, le **capitalisme artiste**, l'**esth-éthique**, et la **transesthétisation**. Ces concepts sont les clés de la compréhension de la pensée de Lipovetsky et Serroy et du déploiement de leur théorie d'esthétisation du monde. Ils permettent de comprendre clairement en quoi consiste l'hypermodernité pour ces auteurs et leur vision de l'impact de cette néo-modernité sur l'individu, qu'ils nomment l'esthétisation du monde.

Posant le cadre théorique de ce mémoire, la suite de ce chapitre expose la thématique de l'hypermodernité ainsi que les trois concepts principaux qui la composent tels que compris à la lecture de *L'esthétisation du monde*, et chaque présentation est étayée d'une mise en contexte dans le paysage de l'histoire de l'art et d'une étude de cas contemporaine. Ainsi, il est possible de voir clairement pourquoi chacun de ces trois concepts principaux aide à placer l'esthétisation du monde dans le discours de l'histoire de l'art en tant que discours théorique, mais aussi de déceler concrètement sous quelles formes ces concepts s'illustrent dans la vie quotidienne de l'individu hypermoderne. Mon intention dans ce chapitre est d'exposer les principaux concepts proposés par Lipovetsky et Serroy dans leur ouvrage afin d'analyser leurs rôles dans l'apparition et la composition de l'identité-artiste hypermoderne. L'exposition et l'explication de ce paysage conceptuel amèneront dans la suite de ce mémoire le cadre théorique nécessaire à l'élaboration d'une conception alternative de l'identité-artiste, relative cette fois-ci à l'individu, et qui dépasse les conclusions des deux auteurs.

1.1.2 L'hypermodernité et ses concepts.

Tout d'abord, quelle est cette période que Lipovetsky et Serroy appellent « hypermodernité » ? Et pourquoi cette modernité prend-elle le qualificatif « d'hyper » ? L'hypermodernité, d'après Lipovetsky et Serroy, est la plus récente évolution de la modernité post-industrielle. Les auteurs écrivent qu'« après le moment industriel productiviste, voici l'âge de l'hypermodernité, tout à la fois réflexive, et émotionnelle-esthétique »⁴². C'est-à-dire que la pensée moderne a été dépassée comme modèle d'émulation : l'hypermodernité ne s'intéresse plus seulement à faire émerger de nouvelles idées et préoccupations comme les modernes l'ont fait, mais à faire graviter et confronter ces concepts entre eux. La modernité est

⁴² Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *op. cit.*, p. 14.

par exemple le berceau d'une importance chez l'individu de l'universalisme et de l'individualisme. L'hypermodernité, elle, confronte l'individualisme contemporain avec la liberté collective, et l'universalisme amené par la mondialisation se confronte au culte hypermoderne de l'unicité de l'individu. On parle ici d'un individu hypermoderne qui fait partie de la société, mais ne s'identifie plus dans la masse du collectif. L'esthétique, la quête du sentiment de bien-être, qui est un des constituants de la modernité, devient hypermoderne lorsque l'hédonisme personnel n'est plus une préoccupation distincte des préoccupations par exemple sanitaires ou morales, mais bien une préoccupation qui transcende et se confronte à toutes les autres. Chaque élément de la vie quotidienne doit être esthétique, c'est-à-dire que chaque élément doit maintenant plaire à l'individu. Et chaque produit aussi. Il a toujours été question dans le capitalisme de vendre aussi de beaux objets, mais le capitalisme artiste a vocation à esthétiser tous les objets et comportements de son appareil. Cet avènement de l'esthétisation dans tous les pans de la vie de l'individu pourrait souligner un passage civilisationnel de l'ancien « homo faber » (concentré sur la technique) ou « homo adorans » (dont la foi dicte le comportement) vers une évolution de l'« homo democraticus » tocquevillien⁴³ en « homo aestheticus »⁴⁴ pour l'individu hypermoderne, dont les préoccupations esthétiques teintent toutes les autres. Lipovetsky et Serroy y décèlent une certaine ironie: « plus notre monde devient immatériel et virtuel, et plus on assiste à la montée d'une culture qui valorise la sensualisation, l'érotisation, l'hédonisation de l'existence »⁴⁵. L'individu hypermoderne serait un hédoniste à la poursuite d'un bien-être total, pouvant maintenant satisfaire tous ces désirs en même temps. *L'esthétisation du monde*, grâce au support conceptuel du capitalisme artiste, de l'esth-éthique et de la transesthétisation, montre que l'hypermodernité déclenche un pluralisme d'hédonisme parmi lesquels l'homme hypermoderne a du mal à choisir et se perd entre plusieurs injonctions parfois contradictoires.

La société hypermoderne vend une version esthétisée des valeurs morales idéales, proposant un monde d'images et faisant miroiter un bien-être individuel dans une époque où l'individu cherche à s'engager contre l'individualisme global qu'il voit apparaître⁴⁶. En utilisant la réception esthétique comme canal de diffusion, le capitalisme apporte l'immédiateté de la satisfaction à l'individu et un hédonisme exacerbé. À travers les codes de la représentation, pour beaucoup usurpés au monde de l'art, il s'agit dans le

⁴³ Pour en savoir plus : Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, 1835.

⁴⁴ « En transformant la sphère des objets, de la communication et de la culture, le capitalisme artiste a façonné un homo aestheticus d'un genre nouveau, consumériste et individualiste, ludique et insatiable (...) » *Ibid.*, p. 392.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 475.

⁴⁶ « Il faut bien le souligner, l'érosion des grandes obligations morales universelles s'accompagne d'un large consensus portant sur les principes éthiques et politiques de la modernité libérale. Les protestations et les engagements éthiques se multiplient, les élans de solidarités et les dons en faveur des victimes n'ont jamais été aussi élevés ; les droits de l'homme bénéficient d'une adhésion généralisée. » *Ibid.*, p. 480.

capitalisme hypermoderne de biaiser la perception de l'individu en lui donnant l'illusion d'un idéal et l'apparence du bien-être. Ce nouveau régime des images fait de celles-ci des directrices de pensée dont le discours, décrypté par la perception, prend appui sur la sensibilité de l'individu plutôt que sur sa morale ou sa logique, et se retrouve à avoir un impact incomparable sur sa psyché. Il est proposé à l'individu un idéal de vie façonné par des images sensibles et mentales. L'inflation esthétique s'illustre à travers l'apparition de ces « mondes idéaux » qui motivent l'individu à consommer, en lui vendant l'apparence d'une jouissance.

La seule injonction claire dans l'hypermodernité est l'injonction à l'hédonisme individuel, à se satisfaire et à satisfaire ses désirs. La notion de société hypermoderne qui module mon cadre théorique traduit un dépassement de la « modernité » en tant que modèle économique, social et esthétique. Le paradigme des dynamiques sociétales est passé de simple opposition conservateurs/modernes, à un univers concurrentiel où les anciennes normes sont depuis longtemps dépassées et où se confronte et s'entrechoque entre eux les idéaux de vies de la modernité sous la bannière esthétique. L'hypermodernité est une modernité qui s'interroge elle-même, autoréflexive sur ses propres normes.

1.2 Le stade hypermoderne du capitalisme : le capitalisme artiste.

Maintenant que l'hypermodernité a été définie, il s'agit d'exposer le premier concept qui la constitue. Si Lipovetsky et Serroy soulignent le caractère post-industriel de l'hypermodernité, c'est aussi afin d'introduire le changement de paradigme économique qui l'accompagne. En effet, l'ère économique capitaliste étoffe ses arguments de vente en développant à l'extrême un rapport perceptif, esthétique, entre ses productions et les consommateurs. L'individu hypermoderne consomme désormais avec ses sens en éveil. L'hypermodernité voit naître en son sein une inflation esthétique dont le principal média de diffusion est la machine capitaliste. Lipovetsky et Serroy appellent cette évolution du capitalisme le capitalisme artiste, et ainsi nomment ce phénomène en expansion d'esthétisation des comportements et des produits de consommation chez l'individu. Cette inflation esthétique, c'est le résultat d'une économie qui n'a plus un discours rationnel, mais sensuel.

Au-delà de simplement souligner un attrait pour la mise en scène et la création d'images physiques ou mentales, le terme capitalisme artiste met en lumière une nouvelle identité de créateur. C'est-à-dire que le capitalisme n'est pas simplement artiste par la nature esthétique de ses créations, mais aussi par sa manière créative de produire. En d'autres termes, le capitalisme artiste emprunte aussi aux artistes leurs procédés et

appareillages conceptuels. Il est notamment possible de trouver dans l'histoire de l'art l'origine de plusieurs procédés d'évocation graphique utilisés par le capitalisme artiste, et ce chez des artistes reconnus de la tradition. Si les productions capitalistes s'inspirent de l'art, le capitalisme, lui, s'inspire bien des artistes. Pour comprendre cette nouvelle identité-artiste du capitalisme et ajouter à l'analyse de Lipovetsky et Serroy, il m'a semblé important dans cette partie d'exposer plus en détail les connexions qu'entretiennent les productions du capitalisme hypermoderne avec celles d'artistes présents dans l'histoire de l'art.

1.2.1 Inspirations du capitalisme artiste.

D'après *L'esthétisation du monde*, le capitalisme artiste se charge de représenter l'inflation esthétique post-moderne et illustre par sa myriade de produits l'esthétisation du quotidien à laquelle l'individu s'expose dans la civilisation de l'image. Dans un premier temps, le sentiment esthétique dont transpire le capitalisme et sa position d'artiste dans le paysage médiatique pourraient être très superficiellement définis par sa manufacture d'imitation : la réutilisation directe d'œuvre d'art dans la publicité de produits commercialisés. Il est vrai que le capitalisme artiste s'est grassement nourri de la marchandisation de produits à l'effigie de célèbres œuvres canoniques de l'histoire de l'art. Que ce soit par la citation d'œuvres d'art ou encore par leur reproduction, le capitalisme artiste ne cherche pas à se cacher de sa liaison passionnelle avec le domaine de l'art, imitant des procédés trouvés chez des artistes comme Warhol et notamment la *Colored Mona Lisa* (fig.3), ou encore des mouvements comme Fluxus et leur installation *La Joconde est dans les escaliers* (fig.2). La marque de rasoirs « Vénus » de Gillette, qui évoque dès son nom l'imagerie de la déesse romaine de la beauté, ou encore la campagne de publicité de 1998 « Re-Mastered » de Mario Sorrenti présentant la nouvelle collection d'habits Yves Saint Laurent (fig.4) et qui reproduit le tableau *Le Déjeuner sur l'herbe* que Manet peint en 1863, soulignent admirablement la relation qu'entretiennent les biens capitalistes et les œuvres d'art.

Les produits du capitalisme artiste imitent l'art, cependant cet « art de la citation » ne traduit pas la complexité l'identité-artiste du capitalisme. L'étude seule de cette caractéristique du capitalisme hypermoderne réduirait ce créateur d'image à un faussaire, une machine d'imitation. Là où l'identité-artiste peut apparaître dans la composition de l'image capitaliste, c'est grâce notamment à des procédés comme l'évocation, « l'imagé » dans l'image. L'évocation est un procédé très général, qui peut prendre de multiples formes, mais qui toujours sert à invoquer une image précise dans la tête du regardeur. Un effet de la perception sur l'intellection. Ce processus évocateur dans la création est inscrit dans de nombreuses

œuvres d'art, et je prends appui ici sur les recherches que Christian K. Kleinbub et Timothy McCall exposent dans leurs ouvrages respectifs *Michelangelo's Inner Anatomies*⁴⁷ et *Brilliant Bodies*⁴⁸ pour exemplifier mon propos, à travers le travail des artistes de la Renaissance italienne Michel-Ange et Bronzino. Dans cette partie du premier chapitre, je cherche à illustrer l'identité-artiste du capitalisme hypermoderne en tant que créateur esthétique, en cherchant au-delà de sa capacité à reproduire et incorporer les œuvres d'art dans ses productions⁴⁹. En étudiant un des procédés conceptuels présents dans le processus créatif des artistes traditionnels⁵⁰, ici l'évocation, je me rends compte que ce même procédé est utilisé par le capitalisme artiste dans son processus de production. L'intention artistique d'évocation relie l'identité-artiste du capitalisme à son processus de création, et démontre comment la définition de l'identité esthétique du capitalisme hypermoderne dépasse celle de reproducteur d'images esthétiques pour devenir celle d'un artiste, d'un créateur.

S'attardant respectivement dans leurs ouvrages sur *La Pietà*⁵¹ et *Le portrait de Bia de' Medici*⁵², Kleinbub et McCall mettent en lumière comment d'une part enge représente des notions intelligibles à travers des dispositions anatomiques, et d'autre part comment Bronzino véhicule à travers la représentation d'attributs spécifiques les caractéristiques morales et sociales de ses sujets. Si l'on prend par exemple le cas de Michel-Ange, il est question ici d'un artiste ayant la volonté de donner une représentation visuelle à des

⁴⁷ Christian K. Kleinbub, *Michelangelo's Inner Anatomies*, University Park, The Pennsylvania State University Press, 2020.

⁴⁸ Timothy McCall, *Brilliant Bodies: Fashioning Courtly Men in Early Renaissance Italy*, University Park, The Pennsylvania State University Press, 2022.

⁴⁹ Bien qu'explicitement le capitalisme artiste en se référant à la Renaissance (époque où le capitalisme est encore balbutiant) semble anachronique, cette décision prend tout son sens lorsqu'on cherche à définir plus précisément dans quelles mesures le capitalisme est un « artiste ». L'intention n'est pas de déceler les traces d'un capitalisme artiste dans les œuvres de la Renaissance, mais de comprendre pourquoi Lipovetsky et Serroy identifient le capitalisme artiste comme tel, en se référant à la période d'éclosion de la notion d'artiste (on passe progressivement d'un système de commande d'œuvres anonymes à la reconnaissance de la personnalité artiste entre le Moyen-Âge et la Renaissance, voir sur le sujet le chapitre premier « Émergence de la notion d'artiste et d'œuvre d'art », dans *À qui appartient l'œuvre d'art*, 2007). Dans un travail plus exhaustif que l'exercice du mémoire, il serait intéressant de compléter cette étude de la notion naissante d'artiste avec une étude de l'impact du capitalisme sur cette identité, cristallisé dans l'identité de l'artiste bohème du XIX^e siècle, comme suggéré judicieusement dans le rapport anonyme d'évaluation.

⁵⁰ Par « artistes traditionnels » sont désignés les individus créatifs se professionnalisant dans la production et le commerce de leurs pratiques esthétiques, souvent reconnus comme artistes par les institutions culturelles et traditionnellement reconnus comme artistes par leurs pairs dans la sphère sociale. Cette définition suppose un caractère non traditionnel des identités-artistes alternatives émergentes de l'ère hypermoderne, pouvant éclore hors de la reconnaissance des institutions et des pairs, hors des logiques commerciales ou encore hors du cadre professionnel, selon les cas.

⁵¹ Michel-Ange, *Pietà*, Basilique St Peter, Vatican, sculpture en marbre, 1498-99.

⁵² Agnolo Bronzino, *Portrait de Bia de' Medici*, Uffizi, Florence, huile sur bois, 1542.

organes et dispositions internes à ses sujets, de représenter anatomiquement l'invisible de la nature humaine, la « vie intérieure »⁵³, de l'externaliser. À travers l'utilisation de l'évocation d'idées intelligibles dans la représentation anatomique, le peintre conçoit un monde pictural où l'esprit et le corps se confondent, et où l'image, la représentation du corps sensible, est une itération de l'Idée, du corps immatériel qui correspond chez chacun à qui nous sommes. En effet, la vierge sculptée en « Pietà » (fig.5), bien qu'elle tienne dans ses bras son fils déjà âgé, a derrière son air d'affliction un visage à peine mature. Elle porte les traits de la jeunesse, non pas parce qu'elle est jeune, mais parce que cela évoque son caractère immaculé. Le livre *Michelangelo's Inner Anatomies* nous apporte une anecdote éclairant les raisons de ce choix par Michel-Ange : question posée, il répondrait alors qu'il ne peut représenter l'immaculée qu'avec un visage épargné par les ravages d'une force aussi mortelle que le temps. Dès lors, il introduit une visualité dans la représentation, il incarne sensiblement une Idée en la stylisant, mais par la même occasion il manipule la perception qu'aura le spectateur de cette femme en induisant visuellement son caractère immaculé, sa « virginité ». Michel-Ange itère une idée, un concept, à travers l'image et l'évocation, il lui « donne corps ».

L'apparence, plus que le corps peut-être, est un territoire colonisé par les processus de visualité au moins depuis la Renaissance, en tout cas dans la représentation. Du moins, on peut voir à travers des textes comme *Brilliant Bodies*⁵⁴ que l'influence liée à la réception des vêtements et autres appareils était considérable. Loin de ne représenter que leur valeur marchande, les habits étaient aussi porteurs d'un statut ou encore les signes de certaines valeurs internes, et ainsi s'investissaient d'une véritable charge intelligible et visuelle. *Bia de' Medici* (fig.6), elle, dans sa parure si particulière et chatoyante, évoque son statut de Medici. L'artiste, en la représentant dans son appareil, représente la maison Medici à travers la jeune fille. Il symbolise toute une maison et ses valeurs à travers la simple représentation du costume d'apparat, et ravit l'imagination du spectateur en le transportant entre les murs précieux et chatoyants de la haute société italienne de la Renaissance; c'est l'évocation d'un monde de mystère, de perceptions, de luxure. Ici, la visualité a comme support l'apparence, et comme but d'induire le prestige, au-delà de la richesse ; le vêtement est un signe de posture social, c'est un outil de visualisation d'un statut moral ou divin, il a un pouvoir sur la perception, il éblouit, inspire le respect, et il a donc un impact sur la réception. C'est à l'époque un outil social. C'est un portrait de la noblesse, plus que de Bia.

⁵³ Kleinbub, *op. cit.*, p.1

⁵⁴ McCall, *op. cit.*, 2022.

Là où le capitalisme se connecte à cette tradition de l'évocation, c'est qu'il est question pour lui dans l'hypermodernité de ne pas se contenter de la simple manufacture d'imitations des œuvres, mais d'intégrer la composition esthétique dans sa production; c'est là que son identité-artiste s'illustre le mieux. Dès lors on peut voir apparaître dans le capitalisme artiste des campagnes publicitaires usant de l'évocation d'idées à travers la représentation afin de donner à un produit une aura plus grande que celle suggérée par sa simple production. Dans ma recherche, cette conception spécifique de la visualité et donc de l'évocation, liée à une utilisation du corps et de l'anatomie comme portail esthétique vers le monde « idéal » et messenger de valeurs, se retrouve vraiment tiraillée dans une dynamique de pouvoir social. Il est certain que l'individu n'a jamais eu autant d'agentivité sur sa propre anatomie grâce aux progrès médicaux et l'ouverture d'esprit, mais on peut malheureusement aussi parler ici de l'institutionnalisation du « male gaze »⁵⁵ capitaliste et de sa colonisation de l'imaginaire de la représentation du corps, spécialement féminin. La valeur d'une femme peut dépendre de sa gestuelle ou de ses mensurations, celle d'un homme de sa pilosité. Là où la représentation externe de l'intérieur de ces sujets était remarquable d'audace à cette époque, il est devenu difficile dans la société hypermoderne de se défaire de ce biais perceptif : la visualité dans le capitalisme artiste, c'est que tout, et même mon corps, est connoté. Avoir telles mensurations, telles gestuelles, ou encore tels attributs pouvait être pour Michel-Ange, dans le cadre unique de son œuvre, l'évocation d'une grandeur d'âme ou d'une connexion spirituelle ; mais le capitalisme artiste a choisi d'imposer cette surlecture partout et à tous les corps, donc en dehors du monde de l'art et dans l'espace public. L'apparence fait vendre, et quoi de mieux que de la connoter afin d'influencer l'individu sur ses choix de consommation ? La campagne « pour nous les hommes »⁵⁶ de la marque d'après-rasage Mennen (fig.7) fait très clairement visualiser le concept de masculinité à travers le symbole de la pilosité faciale. Ici, c'est la barbe qui est « représentée » et la virilité qui est évoquée, associant une représentation anatomique à une disposition interne, non physique. Le détail anatomique induit le concept de « masculinité ». Le processus de visualité est manipulé afin de donner au consommateur ce dont il pense avoir besoin. Quant à l'évocation du statut social, elle n'est pas en reste dans la mode du capitalisme artiste : le vêtement donne maintenant son statut à l'individu qui le porte, et non pas l'inverse. Pour clore la boucle et revenir aux arguments de *L'esthétisation du monde*, Lipovetsky et Serroy survolent le sujet en énonçant que « l'art et la mode se marient »⁵⁷ dans une « hybridation hypermoderne »⁵⁸.

⁵⁵ Filtre de perception et de fantasme hétérosexuels masculins envers la représentation de la Femme (ex : « c'est à cause du male gaze dans l'industrie d'Hollywood que les femmes sont principalement sexualisées dans les films »), voir Laura Mulvey, « Plaisir visuel et cinéma narratif », *Screen*, Londres, 1975.

⁵⁶ Publicité de presse Mennen « Après Rasage », 1960.

⁵⁷ Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 99.

Cette hybridation hypermoderne est plus généralement celle des procédés artistiques et capitalistes, comme il est possible de le voir ici, et elle aide à la compréhension de la nouvelle identité-artiste du capitalisme. L'identité-artiste du capitalisme hypermoderne est telle car elle s'inscrit dans une tradition de l'histoire de l'art, elle utilise un système de référence qui reprend des codes artistes et n'est pas seulement une machine reproductrice d'images. Le contexte historique accueillant l'argumentaire ici est éloigné de la société hypermoderne capitaliste, mais tout comme ces livres apportent un œil du futur sur le passé, cet œil du passé peut venir éclairer la compréhension de phénomènes bien présents aujourd'hui. Les codes esthétiques font maintenant corps avec la stratégie de consommation. Là où *L'esthétisation du monde* met en lumière le côté « artiste » du capitalisme à travers la pluralité de ses relations avec l'esthétique, j'ai choisi dans cette partie de définir plus spécifiquement le capitalisme artiste en démontrant la similitude de son agentivité créative avec celles d'artistes plus traditionnels, et ainsi étoffer la définition des deux auteurs. En résumé, en partant de la définition de Lipovetsky et Serroy, j'ai entrepris dans cette partie une exposition de l'identité-artiste du capitalisme à travers sa première caractéristique : la similitude entre ses procédés créatifs et ceux des artistes de la tradition.

1.2.2 L'individu hypermoderne face au capitalisme artiste.

Ce mémoire s'est attelé à d'abord exposer comment la nouvelle identité-artiste du capitalisme hypermoderne s'inscrit dans l'utilisation de procédés artistiques provenant des artistes de la tradition. Soit, exposer une des raisons pour lesquelles le terme de Lipovetsky et Serroy réemploie la figure de l'artiste afin de nommer le stade esthétique du capitalisme. En effet, le caractère « artiste » de ce capitalisme peut s'inscrire dans un contexte historique. Il s'agit alors maintenant d'exposer son application contemporaine, et plus précisément dans le quotidien de l'individu hypermoderne. Qu'en est-il de l'impact de ce capitalisme artiste sur l'individu? Cela change-t-il son identité face au capitalisme aussi, passant de consommateur à spectateur? Décidément, l'individu hypermoderne est toujours consommateur dans le capitalisme artiste. Cependant, l'identité-artiste du capitalisme lui ajoute une casquette de spectateur dont la perception est stimulée par la charge esthétique du produit, produit qui voit son utilité rivaliser désormais avec sa beauté dans le cadre de sa compétitivité sur le marché. Dès lors, et afin de conclure ce tour d'horizon du concept de capitalisme artiste, il s'agit maintenant de montrer de quelle manière cette nouvelle ère esthético-économique s'approprie des processus artistiques contemporains afin d'illustrer son accent hypermoderne, mais aussi afin de définir un nouveau rapport avec l'individu. Ainsi, en partant de la

⁵⁸ *Ibid.*, p.103.

définition de Lipovetsky et Serroy, cette partie propose une analyse de l'identité-artiste du capitalisme à travers une deuxième caractéristique : son impact sur la réception de l'individu, devenu consommateur, mais aussi spectateur.

Qui dit hypermodernité, dit dépassement de la modernité, et quoi de plus évident pour le capitalisme artiste hypermoderne d'alors s'identifier aux artistes contemporains post-modernes. S'inspirant d'artistes conceptuel.le.s, le capitalisme artiste emprunte l'utilisation de la tautologie pour étayer son appareil publicitaire. Par différents procédés plastiques ou par l'usage de différents concepts, ces artistes héritiers des derniers questionnements de la modernité "dé-complexifient" leur art pour mieux le comprendre, et ainsi prônent de n'avoir « rien à cacher », ou rien de plus à comprendre que ce qui est vu. La quête de la littéralité, ce nucleus inhérent à chaque production, trace le chemin le plus intuitif pour le spectateur entre l'œuvre regardée et son sens ; c'est revenir à une compréhension purement esthétique, sensorielle. La proposition littérale « what you see is what you see », prononcée par l'artiste minimal Frank Stella en 1966 lors d'une discussion sur les expressionnistes abstraits, devient la traduction de cette tendance montante de l'art à la conceptualisation et à l'épuration. Kosuth lorsqu'il présente son installation *One and Three Chairs*⁵⁹(fig.8) installe un rapport de confiance qu'il souhaite voir apparaître entre la perception de l'individu et la nature de l'œuvre, rapport indubitablement tautologique. Reprenant le terme à la science logique, certains artistes développent des œuvres tautologiques⁶⁰, des propositions artistiques autoréflexives à la valeur de vérité conceptuelle absolue. Il.elle.s ne proposent au spectateur « que ce qu'il voit ». C'est une radicalité dans l'unique usage des sens, un pied de nez aux traces d'élitisme ancrées dans l'histoire de l'art : c'est la perception comme épistémologie, une perception qui ajoute à la connaissance. La tautologie, c'est d'abord un phénomène logique de littéralité, qui donnera naissance par la suite à des propositions artistiques autoréflexives dans l'art conceptuel contemporain. Avec *One and Three Chairs*, Kosuth propose un retour aux sources vers le concept, une mise en abîme qui fait œuvre plus que l'objet lui-même. Le spectateur est en face du concept de la chaise sous toutes ses formes, suivant de loin la théorie de la tripartition de la perception de Peirce⁶¹. Il peut faire confiance à ce qu'il voit, Kosuth use de la tautologie pour proposer au spectateur la « totalité » de la chaise, c'est-à-dire son image, sa définition et

⁵⁹ Joseph Kosuth, *One and Three Chairs*, MoMA, installation, 1965.

⁶⁰ Tautologie : nom féminin. Domaine de la Logique. « Proposition vraie quelle que soit la valeur de vérité de ses composants », Dictionnaire Le Robert.

⁶¹ Je parle ici des trois catégories sémiotiques nécessaires à la compréhension de toute expérience humaine, celles des signes (representamen), des objets (semiotic object), et des interprètes (interpretant sign). « I define a sign as anything which is so determined by something else, called its Object, and so determines an effect upon a person, which effect I call its interpretant, that the later is thereby mediately determined by the former. » *The Essential Peirce*. Volume 2. Eds. Peirce edition Project. Bloomington I.N.: Indiana University Press, 1998, p. 478.

sa physicalité dans un même plan. Cette installation est porteuse de vérité à propos de la chaise. De ce fait, il est assez facile pour le spectateur d'avoir confiance en ce qu'il voit par exemple face à une installation conceptuelle.

Je choisis ici de mettre en parallèle deux créations tautologiques contemporaines à l'hypermodernité afin de mettre en lumière l'identité-artiste à l'œuvre dans le capitalisme. L'une étant une œuvre d'art, la seconde étant une image publicitaire. L'installation lumineuse d'Eric Michel *La lumière parle*⁶² (fig.9) (inspirée d'une phrase du philosophe Marcel Ficin (XV^e siècle) « quid sit lumen »⁶³) propose au premier abord la même charge tautologique que le slogan publicitaire de la Française des Jeux scandant que « 100 pour 100 des gagnants ont tenté leurs chances »⁶⁴ (fig.10). Mais l'un est une pure tautologie, une méditation sensorielle qui est proposée, un havre logique, là où l'autre est un sophisme très engageant. Images dialectiques, linguistiques mêmes, les images publicitaires se veulent être des entités intentionnelles : elles exposent un amas de signes « dont on présumera qu'ils forment un ensemble cohérent, car ils sont tous discontinus, obligent à un savoir généralement culturel, et renvoient à des signifiés dont chacun est global »⁶⁵. En effet, bien que le signifié soit contenu a priori dans le produit présenté par l'image publicitaire, cette dernière doit lui donner du sens, l'orienter à son intérêt, dans une rhétorique qui se doit d'être aussi claire que possible. Si Lipovetsky et Serroy parlent de processus esthétiques comme médiums d'influence, ils font notamment référence à des cas précis de réutilisation par ce type de capitalisme de procédés de représentation liés au monde de l'art et de la réception du spectateur face à une œuvre. Faisant de l'esthétique une arme de persuasion massive, la société capitaliste détourne afin d'influencer la réception et de changer le regardeur d'image en consommateur de produits. La tautologie⁶⁶ offre un terrain parfait à ce détournement, à ce manque de sens logique. Voici comment le capitalisme artiste s'approprie un procédé artistique contemporain, utilisant le climat de confiance envers la tautologie qu'instaure le retour à la conceptualité et à la littéralité de l'art conceptuel pour créer du « tautisme » dans ses images. Terme maladroit attribué à Lucien Sfez (voir le chapitre III de *La*

⁶² Eric Michel, *La lumière parle*, Couvent de la Tourette, France, néon, 2013.

⁶³ Marsilio Ficino, *Quid sit lumen*, 1476, qui se traduit « ce qu'il en est de la lumière » ou « ce que dit la lumière ».

⁶⁴ Agence McCANN-Erickson, *100% des gagnants...*, 1992 Campagne publicitaire pour la Française des Jeux.

⁶⁵ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, Paris, Seuil, 1964, pp. 40-51, p. 42.

⁶⁶ Bien que la tautologie emprunte ses armes à l'art contemporain, le caractère tautologique de la publicité et la confiance dans laquelle il met le spectateur reposent principalement sur sa capacité à refléter une tautologie « intuitivement » évidente, et non sur sa concordance avec les principes tautologiques divers et variés qui en composent la branche de l'art contemporain et auxquels le spectateur reste peu initié.

*communication*⁶⁷, 1988), ce dernier décrit la réappropriation abusive de la charge de confiance et de vérité contenue dans la tautologie par le capitalisme post-moderne, créant un simulacre tautologique. On préférera ici la formulation de « sophisme tautologique », une « culture de la confusion » touchant les représentations de la vérité qui n'en expriment aucune, jugeant cette confusion entre le représentatif et l'explicatif. La publicité réemploie la tautologie présente dans l'art qui lui est contemporain, mais en fait une maladie du sophisme en l'utilisant comme simulacre d'authenticité. En se faisant artiste créateur d'images, mais aussi créateur de sens, le capitalisme hypermoderne fait usage de la tautologie et de sa charge épistémologique afin de « tromper » un spectateur ne croyant « voir que ce qu'il voit », n'assumant pas directement la charge subliminale de ce qu'il associe à tort à une littéralité. Voici, au-delà de sa connexion à la tradition de l'histoire de l'art, comment la personnalité-artiste du capitalisme hypermoderne impacte l'individu devenu esthétique et son rapport à sa consommation.

D'ailleurs, les limites de ce procédé s'exposent rapidement lors de l'étude de la réutilisation capitaliste. Les théoricien.ne.s de l'art en avaient déjà décelé l'existence dans la pratique artistique post-moderne : adulée une entière génération d'artistes minimaux.ales et conceptuel.le.s comme Stella⁶⁸ ou Flavin, la tautologie comme absolu dans l'art est aussi critiquée. Mettant en lumière les mêmes limites que le capitalisme artiste a mis à jour quelques décennies plus tard, des critiques comme Roland Barthes ou Georges Didi-Huberman voyaient déjà dans la tautologie de l'art « une victoire maniaque et misérable du langage sur le regard »⁶⁹, cette « chose laide »⁷⁰ comme l'appelle Barthes. Cette technique de communication représente à la fois un vide stérile pour l'entendement ainsi qu'une tentative de fuite dans l'illusion d'une objectivité universaliste et dogmatique. La tautologie est propice pour ces théoriciens à mépriser l'agentivité du spectateur sur la création de sens⁷¹, la vérité absolue n'étant qu'un mirage. Même les principes de sémiotique utilisés par Kosuth trouvent leur critique dans l'évolution de l'art contemporain, où des œuvres comme *Mirror Piece* (fig.11) de Ian Burn en 1967 (faites de miroirs et donc *de facto* réflexive) se chargent de transmettre le fait que « no object implies the existence of any other », et

⁶⁷ Lucien Sfez, « Chapitre III. La communication confondante », *La communication*, PUF, 2017, p. 88-120.

⁶⁸ « Frank Stella « souhaitait peindre des œuvres sur lesquelles “on ne pourrait rien écrire” » Erik Verhagen « « Ce que vous voyez est ce que vous voyez » : tautologie et littéralité dans l'art contemporain », *Critique d'art* [En ligne], 34 | Automne 2009, mis en ligne le 25 janvier 2012, consulté le 22 août 2024. URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/493> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/critiquedart.493>

⁶⁹ Georges Didi-Huberman, *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Paris, Minuit, 1992, p. 19.

⁷⁰ « La tautologie. Oui, je sais, le mot n'est pas beau. Mais la chose est fort laide aussi. » Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 181.

⁷¹ « La tautologie et la littéralité sont deux notions (...) aporétiques et contradictoires. (...) Point culminant d'une forme de mépris du spectateur pérennisé par les modernistes » Verhagen, *op. cit.*

donc que l'autoréflexivité n'est peut-être qu'un mythe de la littéralité. Le capitalisme hypermoderne, pour revenir à lui, est artiste dans toute sa splendeur, recopiant les procédés d'artistes jusqu'à recopier aussi leurs limites. En résumé, cette première partie du chapitre propose une explication de l'identité-artiste capitaliste à travers deux angles complémentaires, l'angle de son agentivité créative et l'angle de sa réception esthétique, tout en partant de la définition que donnent Lipovetsky et Serroy.

1.3 L'esthétisation du monde et de l'éthique.

Ce capitalisme artiste impacte et joue même avec la perception de l'individu hypermoderne, dans le but de le faire consommer avec ses sens. Mais l'injonction esthétique ne dicte pas seulement la consommation, mais aussi l'expression de la morale, c'est ce que nous verrons dans ce second temps. L'hypermodernité accueille un néo-phénomène propre à l'esthétisation du monde : celui de l'esthétisation de l'éthique⁷². Appelée « esth-éthique », ce compas décisionnel d'un nouveau genre apparaît sous la forme d'un idéal de vie façonné par le capitalisme artiste par des images sensibles ou mentales. Cet imaginaire commun a un rôle de médiateur d'idées et de styles de vie, en plus de jouer d'une « esthétique subliminale » sur la perception : l'individu est entouré par ce phénomène. Ses choix en tant que consommateur sont tiraillés entre la facilité d'accès des produits qui ne correspondent pas à ses valeurs morales et le prix et l'effort à fournir pour avoir accès à ceux qui le sont vraiment. Jean Baudrillard défend ce point sous l'égide d'une « commodification du désir »⁷³ lui-même en tant que produit qui peut être vendu et donc acheté. L'expression de l'individualité remplace l'argument de nécessité, elle devient elle-même nécessaire. Apparaît dès lors dans le paysage philosophique de ce type précis de société une esthétisation de l'éthique, ou « esth-éthique », qui prévaut sur les principes moraux ou religieux qui ont pu être décisionnaires dans l'histoire, grâce à la conception individualiste d'un système de valeurs hédoniste prônant un idéal de vie esthétique, où la perception, la sensation, et donc le bien-être, priment. Cette éthique esthétique se présente sous forme imagée (à travers des représentations) et utilise les canaux de réception esthétique auparavant réservés à la relation contemplative liant un spectateur et une œuvre d'art

⁷² J'utilise dans ce mémoire la définition de l'éthique telle qu'on peut la comprendre dans *L'esthétisation du monde*, soit comme un compas décisionnel, une moralité fidèle à un système de valeur et de récompense comme la religion ou ici l'esthétique : « À cet égard, la vie consumériste appelle d'innombrables critiques : cela non pas au nom d'une éthique ascétique revisitée, mais, au contraire, au nom d'un idéal esthétique supérieur qui se veut au service de la richesse de l'existence individuelle, un idéal qui privilégie la sensation de soi et du monde, le recentrement sur le temps intérieur et l'émotion du moment, la disponibilité à l'inattendu et à l'instant vécu, la jouissance des beautés à portée de main, le luxe de la lenteur et de la contemplation. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 39.

⁷³ Voir Jean Baudrillard, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël, 1970, p. 123.

afin de persuader le consommateur et non pas de le convaincre dans une société basée sur la consommation. Le capitalisme artiste joue du sens étymologique grec de *aisthêsis*, c'est-à-dire de sensation et perception, afin de créer un modèle dans la représentation de l'idéal de vie qui lui est favorable⁷⁴. Suivant la dynamique de satisfaction instantanée amenée par le capitalisme, l'individu hypermoderne se retrouve à rechercher un hédonisme exacerbé et donc un bien-être idéal dans tous les pans de sa vie. L'esthétisation de l'éthique s'illustre notamment dans le capitalisme à travers la vente de la conscience écologique sous forme de « greenwashing », ou encore l'opportunité d'acheter le respect ou le bonheur chez le bijoutier suisse. On peut citer l'intervention télévisée en 2009 de Jacques Séguale, publicitaire, « Comment peut-on reprocher à un président d'avoir une Rolex ? Tout le monde a une Rolex. Si à 50 ans on n'a pas une Rolex, c'est qu'on a quand même raté sa vie »⁷⁵. Et cela fonctionne sur la base d'un imaginaire commun, façonné par l'hypermodernité et le capitalisme artiste, et jouant le rôle de médiateur entre une idée ou une valeur et un produit ou un comportement particulier. Dans cette partie du chapitre, je vais illustrer la notion d'« esth-éthique » d'abord dans son historicité⁷⁶, puis dans son application contemporaine, en me référant toujours à la définition apportée par Lipovetsky et Serroy dans leur ouvrage avant d'élargir l'explication.

1.3.1 L'esth-éthique dans l'histoire du capitalisme.

Boussole morale d'un nouveau genre, l'esth-éthique est primordiale pour comprendre l'hypermodernité, car elle démontre l'omnipotence de la perception dans les décisions quotidiennes de l'individu. Alors que le capitalisme artiste esthétise le produit en lui-même, le concept d'esth-éthique que développent Lipovetsky et Serroy décrit plutôt l'esthétisation du processus de consommation chez l'individu hypermoderne. Et en tant que rapport post-moderne au monde, l'esth-éthique s'inscrit comme une évolution logique du capitalisme post-industriel. *L'esthétisation du monde* s'ajoute au rang des ouvrages théoriques relatant l'étroite conjoncture entre consommation et perception afin de définir cette moralité qui s'objectifie pour se vendre. Ce n'est pas sans rappeler les théories marxistes de fétichisation de la marchandise, qu'il est nécessaire de se remémorer pour comprendre les fondamentaux de l'esth-éthique, bien que Lipovetsky et Serroy prennent le contrepied idéologique de cette pensée anticapitaliste

⁷⁴ « Aesthesis subliminale ». Voir Richard Shusterman, « L'expérience esthétique : de l'analyse à l'éros », *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 24, no. 2, 2019.

⁷⁵ Jacques Séguale, pour Olivier Galzi, *Télématin*, 13 février 2009, France 2 TV.

⁷⁶ J'entends par « historicité » les premières occurrences de la réassignation esthétique de l'éthique en tant que conséquence du capitalisme pouvant être trouvé dans les ouvrages de référence en la question. Certes non exhaustifs et sortant du cadre politique de *L'esthétisation du monde*, ces surgissements du phénomène chez Baudrillard et Marx permettent de clarifier l'ascendance étroite entre capitalisme et esth-éthique.

dans leur actualisation du phénomène. Cette archéologie retrace l'apparition de la notion d'esthétisation de l'éthique dans le contexte du capitalisme post-industriel, pour comprendre l'actualisation idéologique plus tardive qu'en font Lipovetsky et Serroy. Car l'esthétisation de l'éthique est fondamentalement l'apogée de la « commodification du désir »⁷⁷ pour citer Baudrillard, à l'intérieur du capital. Le produit vendu est plus immatériel qu'autre chose, car tout le récit visuel et le marketing périphérique lui font incarner non plus une marchandise, mais un désir, un idéal, un monde virtuel. Ce récit périphérique et cette virtualisation du désir sont une critique historique du capitalisme. Si le désir lui-même en tant que produit peut être vendu et donc acheté, alors la charge subliminale de la publicité réside dans sa faculté à manipuler et manufacturer les désirs, créant un cycle ininterrompu de dépense. C'est une manière pour le capitalisme de faire pencher la balance vers une primauté de l'esthétique dans la consommation. Apparaît dès lors dans le paysage philosophique de ce type précis de société une esthétisation de l'éthique, ce que Lipovetsky et Serroy nommeront « esth-éthique ».

Cependant, c'est plutôt Karl Marx qui conceptualisera dès 1867 dans son fameux *Capital*⁷⁸ les tout premiers stades de cette commodification du désir, sans cependant y apposer le terme propre d'esthétisation. Cette esthétisation de l'éthique qui persuade l'individu hypermoderne de consommer malgré la laideur morale du système qu'il finance s'amplifie dans l'hypermodernité, mais prend racine bien plus tôt dans le commencement du capitalisme industriel. Je souhaite dans cette partie déceler les premières traces historiques de l'apparition de l'esthétisation de l'éthique afin d'en comprendre l'explosion dans le capitalisme artiste. On parle ici d'un phénomène de projection esthétique qui entoure les marchandises et les « déguisent », cachant l'absence de moralité de leur production (travail d'enfant ou pollution inutile n'en sont que des exemples). C'est un constat critique envers ce système économique, envers le capitalisme physique et l'idée même de celui-ci, et ce constat était déjà présent dans les travaux de Karl Marx. Apportant cette nouvelle idée selon laquelle le capitalisme « fétichise sa marchandise », Marx nomme ainsi le changement de paradigme entre l'aspect essentiellement nécessaire de la consommation dans les économies antérieures et ses nouveaux contours capitalistes. À travers ce fétichisme ou « mystification » de la marchandise, le consommateur capitaliste se retrouve face à un objet matériel qui incarne son bien-être moral. L'esthétisation de l'éthique associée aux marchandises capitalistes apparaît comme un dispositif de projection d'un caractère fétichisant ou « mystique » sur les marchandises, obscurcissant sur son passage les problématiques sociales et éthiques de leur production. Marx associe à cette dynamique esthétique un dépassement de l'univers transactionnel en deux

⁷⁷ Jean Baudrillard, *op. cit.*

⁷⁸ Karl Marx, *Le Capital*, Livre I, 1867, ed. PUF, 2014.

dimensions de la marchandise, coincée normalement entre sa valeur d'utilisation (son utilité) et d'échange (son prix), vers un univers relationnel, où cette même marchandise dépasse ses caractéristiques intrinsèques pour devenir le témoin d'une relation sociale entre les individus : « La richesse des sociétés dans lesquelles règne le mode de production capitaliste s'annonce comme une immense accumulation de marchandises »⁷⁹. La valeur de celle-ci devient alors le reflet d'un statut, d'une position sociale, son aura dépasse sa simple utilité et devient esthétique, ce qui facilite les écarts moraux dans sa production. Mesurant aussi combien les marchandises capitalistes rayonnent au-delà de leur matérialité, Marx use du terme « fétichisme » pour décrire sa relation à l'individu, car les productions proposées aux consommateurs apparaissent comme ayant un univers conceptuel, une « personnalité » esthétique, à elles seules, indépendamment des acteurs de leurs productions et de leurs consommations. L'individu finit par se prendre au jeu et donne des qualités presque magiques, ou mystiques (ce qui donnera lieu dans l'hypermodernité au mythe de l'homme viril placardé sur les eaux de toilette) à ce qu'il consomme, lui donnant une valeur distincte de sa valeur économique. Le capitalisme se fait oublier sous une aura esthétique. Marx soutient que le phénomène de fétichisation de la marchandise est unique au capitalisme, et n'est pas un paramètre universel commun à tous les systèmes économiques⁸⁰. L'association du produit de consommation à une image mentale et non un besoin est une conséquence directe du capitalisme, ce qui annonce déjà l'apparition plus tardive du caractère artiste dans le système capitaliste hypermoderne que Lipovetsky et Serroy définissent. C'est une évolution logique. Traditionnellement, l'artiste évoque graphiquement des idées afin d'étoffer le réel, d'y ajouter une représentation. Le capitalisme artiste simule cette authenticité en étoffant la réalité de simulacre du réel, en évoquant des fétiches qui perpétuent sa domination. Cette simulation est motivée par un instinct de dominance. Et déjà dans les prémices du capitalisme, Marx voit que l'esthétisation (ce qu'il appelle alors mystification ou fétichisation) des marchandises est un moyen trompeur de vendre, car cela cache les problématiques de production qui leur sont propres. Cette « mascarade » induite par le capitalisme sert plutôt, après analyse du *Capital*, à la perpétuation du capitalisme en tant que système dominant en cachant l'exploitation ouvrière qui en découle et en stimulant l'accumulation matérielle qui le glorifie.

⁷⁹ *Ibid.*, I : I, 1.

⁸⁰ « Le changement de valeur de l'argent lors de l'échange capitaliste ne peut donc pas venir de l'argent lui-même, mais de la marchandise (...). La seule manière de créer de la plus-value, c'est de trouver une marchandise qui ait la particularité de créer elle-même de la valeur » *Ibid.*, Livre I : VI.

C'est donc dans son système interne, dans ses fondements économiques, que l'identité esthétique du capitalisme⁸¹ chez Lipovetsky et Serroy se fonde et prend racine. C'est dans sa dimension économique que se trouve le terreau nécessaire au développement de cette néo-éthique appelé esth-éthique dans l'hypermodernité. Mais là où Lipovetsky et Serroy actualisent cette idée de morale esthétisée, c'est en proposant une lecture qui ne fait pas de ce phénomène capitaliste une illusion de bonheur comme il est possible de le comprendre chez Marx, mais une amélioration globale de la qualité de vie permettant d'accéder à un certain bonheur. Cependant, ce bonheur ne serait accessible que s'il rentre dans le cadre du modèle dominant, le degré de bonheur de l'individu coïncide alors avec le degré de similitude entre ses désirs et ceux dictés par le capitalisme artiste. Voici la principale raison pour laquelle un retour aux sources semblait nécessaire pour définir l'esth-éthique : mettre en lumière la limite de l'agentivité esthétique de l'individu sur sa propre éthique dans *L'esthétisation du monde*, bien que cette limite démontre un bonheur possible pour les auteurs. Car en produisant à travers des images physiques et mentales des auras autour des marchandises, il faut admettre que le capitalisme artiste change de toute manière les paradigmes de consommation qui étaient auparavant ceux, bidimensionnels, de sa valeur utile et de sa valeur marchande, et ainsi perpétue son modèle de production dévastateur pour la force ouvrière et l'environnement, se faisant *token* nécessaire de statut social, véhiculant un message sur son consommateur et non plus sur lui-même. Cette esthétique de l'éthique, ou encore esthétisation du signifié, se base sur un investissement des symboles présents dans l'imaginaire commun, comme on peut le voir avec l'exemple de la campagne de pub de la marque « Levi's » (fig.12), où le *David* de Michel-Ange⁸², symbole de la perfection masculine, porte une paire de shorts en jeans. Dès lors, la pièce spécifique de vêtement n'est plus un simple objet marchand, mais la représentation d'un idéal. Faire visualiser au consommateur un idéal qui sera accessible par l'achat de telle ou telle pièce, c'est manipuler la perception de celui-ci. Ici, c'est en associant au produit l'image d'une œuvre d'art présente dans l'imaginaire collectif que la visualité rentre en action. Reconnue comme étant la représentation d'un homme naturellement parfait, physiquement et mentalement⁸³, la visualisation permet d'associer cette notion morale et physique de perfection au produit vendu. Et, par projection, au consommateur qui le portera. Si l'homme parfait porte un jeans Levi's, alors porter un Levi's nous rapproche de l'idéal masculin. Levi's, par la simple représentation, sous-entend que l'homme « Beau » (dans tout le flou que la définition suppose) porte un Levis, et donc par un sophisme subliminal, que Levi's apporte cet état de perfection, de suprématie, car

⁸¹ Pour aller plus loin sur cette notion, je renvoie le lecteur aux textes autrement fondateurs de Walter Benjamin sur l'analyse de la relation entre éthique et esthétique au sein de la marchandise. (Benjamin, *Œuvres*, I, 1972.)

⁸² Michel-Ange, *David*, Galleria dell'Accademia, Florence, sculpture sur marbre, 1501-04.

⁸³ Michel-Ange représente les dispositions physiques et mentales de ses sujets dans son dessin anatomique. Voir Kleinbub, *op. cit.*

David représente l'Homme parmi les hommes, le "Beau" qui englobe l'acmé de la beauté. C'est d'ailleurs cette mystification de la marchandise qui est un exemple concret du discours marxiste : l'entreprise Levi's Strauss a entre autres fait face à une enquête fédérale aux États-Unis, soupçonnée d'avoir participé au travail forcé maintenu dans les camps de détention Ouïghours, mais cet aspect de la production est totalement caché par son aura esthétique, encore une fois. Il s'agit de polir son aspect afin de toujours faire plus d'économies dans un monde capitaliste concurrentiel. En résumé, cette notion d'esth-éthique permet peut-être de séparer l'identité-artiste capitaliste de celle traditionnelle des artistes : le capitalisme crée ses images, oui, mais en fonction de l'esthétisation de la valeur qu'il veut faire vendre, et non pour étoffer la réalité d'une autre vérité. Le capitalisme artiste partage certaines caractéristiques avec le reste des artistes plus traditionnels, mais diffère dans la nature de ses intentions, et l'esthétisation de l'éthique est une illustration de cette différence.

Ce panorama conceptuel est le terreau qui voit fleurir l'esth-éthique une fois venue l'ère hypermoderne. Cependant, là où le terme de Lipovetsky et Serroy se distingue et actualise les arguments qui ont amené à sa conceptualisation, c'est que l'esth-éthique dépasse la relation de l'individu à sa consommation et imprègne intégralement chacun de ses comportements. C'est d'ailleurs sa particularité hypermoderne : l'esthétisation de l'éthique est un phénomène transesthétique, qui transcende chaque préoccupation hypermoderne.

1.3.2 Esth-éthique, entre mythe et influence.

Vogant sur cette vague de commodification capitaliste d'un nouveau genre, des « agents de mystification » deviennent les outils esthétiques du capitalisme hypermoderne. Venant s'ajouter au domaine du marketing, le domaine de l'influence explose dans l'hypermodernité et régit aussi bien la mise en relation de l'individu et du produit que l'élaboration du récit qui caractérise cette relation. Appelés « influenceurs », des agents esthétiques apparaissent dans tous les domaines quotidiens, du lifestyle à l'éducation en passant par la mode ou encore la nourriture. Ces professionnels de la communication jouent le rôle d'une version idéale de l'individu hypermoderne, la version postérieure à la consommation. Ils s'associent à des marques à travers des partenariats, et ne suggèrent plus seulement un accomplissement personnel à travers la consommation, mais l'incarnent complètement. Ce que cette excroissance particulière de l'esth-éthique illustre comme impact sur l'individu, ce n'est pas seulement une nouvelle possibilité de projection de lui-même littéralement immersive, mais aussi un affinement de la frontière entre la réalité et le mythe dans le capitalisme artiste. Il s'agira dans la suite de cette partie de définir le concept d'esth-éthique à travers son application contemporaine, et son impact sur la relation de l'individu hypermoderne à l'éthique et l'esthétique.

Si l'on s'attarde par exemple sur les influenceur.e.s lifestyle comme @leconnoisseur, qui à travers une curation esthétique attentive « redefines refined taste »⁸⁴ en donnant l'impression de vivre une vie d'hédonisme constant entre restaurants et invitations mondaines, on se rend vite compte que les frontières entre honnête expérience et partenariat rémunéré sont floutées dans une volonté d'illusion du rêve. Bien que présent sur la plateforme sociale de partage d'images et de vidéos Instagram depuis novembre 2012, c'est en date du 4 février 2019 qu'apparaît la première publication du compte canadien @leconnoisseur sur le réseau ; la date d'inscription de l'utilisateur et sa localisation seront, grâce à la rubrique « à propos », accessibles publiquement sur tous les comptes (une des seules certitudes quant à l'historique de cette page). @leconnoisseur se présente comme une femme, apparemment dans la trentaine et habitant entre Toronto, CA, et Porto, PO, définissant son activité par l'expression « redefining refined taste » et présentant sur son compte une sélection très courte d'images publiées contrastant avec une impressionnante collection de vidéos appelées « stories » sur la plateforme, originellement publiées pour 24h seulement, pouvant être compilées thématiquement et chronologiquement en publications vidéo permanentes. En explorant ce compte, on remarque d'abord qu'une esthétique particulière est mise en avant, reflétant l'utilisatrice sans jamais la montrer, flirtant avec la représentation de la femme fatale, indépendante, femme d'affaires, ainsi qu'avec les thèmes de la folie (fig.13). Les tons des rares images publiées vont du noir au rouge pour la couleur, et de la provocation à la classe pour l'atmosphère ; aussi, toutes les images publiées reprennent les codes de la photographie de mode (fig.14), qu'on imagine aisément imprimée sur papier glacé, la direction artistique est raffinée et détaillée. À travers une telle curation des images, on peut comprendre rapidement en visitant cette page que la direction artistique de ce profil est travaillée et recherchée, l'intention artistique est ce qui motive l'utilisatrice, devenant encore plus évidente à la lumière de la composition qu'elle choisit pour ses images, disposant avec soin de son « grid » (le modèle de présentation des publications d'Instagram composant des tableaux de trois images alignées) pour composer et jouer avec son espace. Au-delà du geste de publier une image, elle compose un tableau numérique.

Sans aller plus loin que l'étude des images postées pour l'instant, cette esthétique léchée et empruntée aux modes de présentation de l'industrie de la mode pourrait porter à confusion, car cette mise en scène est directement liée dans l'imaginaire commun à la consommation capitaliste, au but de vendre un produit. Or, si l'œil du spectateur est à même d'associer cette composition d'images à une expression artistique, c'est grâce au manque de témoins de consommation sur l'image. Bien qu'utilisant les codes de l'imagerie des grands magazines de mode, rien n'est à vendre ici, aucun produit n'est identifié en marge de l'image,

⁸⁴ Ligne éditoriale du compte Instagram @leconnoisseur.

aucune marque n'est citée dans ladite image, aucun indice visuel n'apparaît. Le regardeur qui arrive sur cette page n'a pas l'impression de devenir un consommateur, il reste dans sa position de regardeur, dans la confiance qu'il est en face d'une forme d'expression et non d'une forme de persuasion. Cependant, si l'on s'attarde à remarquer les dates de publication sous chaque image publiée, on remarque alors que les seules 27 photographies qui composent le « mur de publication » de cette page Instagram ont toutes été publiées dans un intervalle de 3 mois, entre le 7 juillet et le 18 septembre 2022 (3 le 7 juillet, 3 le 8, 3 le 11, 3 le 13, 3 le 15, 3 le 1er août, 3 le 16, 3 le 16 septembre et les 3 dernières le 19 septembre). Considérant la date d'inscription originelle de ce compte sur la plateforme, cela pourrait passer pour une inactivité aléatoire, ce qui ne colle pas avec les 20,6 K « followers » que cumule @leconnoisseur, qui sont normalement le résultat d'une activité accrue. Seule explication plausible : il y a plus à voir, l'activité est autre part, ces publications ne sont pas l'essence de ce compte, elles ne reflètent pas son activité. C'est à ce moment que l'impressionnante collection de vidéos classées et « épinglées à la une » prend leur intérêt. Fonctionnalité arrivée tardivement sur la plateforme, ce compte prend déjà le parti de focaliser son activité sur une fonctionnalité « cachée » de son compte. Les images publiées sur le mur sont en présentation, mais il faut fouiller le compte pour trouver les vidéos. Le spectateur est toujours dans les codes du raffinement, du « luxe », qui se détournent de l'usage commun, qui donnent une impression d'exclusivité : il est dans un environnement hors de son commun. Et cela va continuer.

Dès lors, il s'agit de s'intéresser à ces compilations de vidéos, qui représentent l'essence du compte ainsi que la première fissure sur la surface « muséale » de ce compte. En effet, ces vidéos sont pour la plupart des montages sous forme de court-métrage ou de compositions d'images, ils suivent une direction artistique précise s'articulant autour d'un projet « lifestyle » focalisé sur l'esthétisation du voyage et des activités que @leconnoisseur choisit de montrer, s'intitulant d'abord « FLIGHT NIGHT » puis évoluant vers différents microprojets appelés « FLIGHT NIGHT SERIES » (fig. 15), toujours sur les mêmes thématiques. Cette influenceuse s'occupe de la direction artistique, est son propre sujet photographique/vidéographique, et travaille avec différents photographes/vidéastes/monteurs/musiciens comme Elliot Moss, ingénieur du son, ou Calvin Hui, cinéaste. Les vidéos sont montées dans l'esprit d'un *bullet journal*⁸⁵ amélioré, où les moments forts sont appelés « actes » et où une microhistoire est racontée à travers photographies et vidéos esthétiques, mettant en scène notre *connoisseur* jouissant d'une vie de plaisir et d'hédonisme. Restaurants, bars, musées, romantisation du quotidien sont élégamment montés dans une sélection de microfilms intitulés selon le nom de l'aéroport correspondant à la ville visitée. C'est

⁸⁵ Journal de bord principalement tenu sans longue rédaction, avec des arguments présentés par points, et accompagnés de photos et items commémoratifs légendés vaguement et non contextualisés ; l'équivalent d'un collage de pensée.

malheureusement ici que l'on s'aperçoit des premières traces d'inauthenticité de l'expression artistique de ce compte, du mirage de contemplation dans lequel le regardeur pensait être spectateur, mais se retrouve inmanquablement poussé dans la position de consommateur. À travers une esthétisation de son quotidien, et sous l'égide de « redéfinir le goût », @leconnoisseur utilise les codes de l'art et de l'expression artistique afin d'atteindre un degré supérieur de marketing, afin de faire de la publicité pour des marques, des lieux touristiques, et autres temples du capitalisme, rappelant l'aliénation artistique capitaliste plébiscitée dans *L'esthétisation du monde*⁸⁶. Cette agente esthétique ne vend aucun produit exactement, et tous en même temps : elle vend son propre goût, sa propre vision. Toute l'impression de papier glacé sur le compte prend sens lorsqu'on comprend qu'elle cherche à développer un univers de marque autour de son propre goût esthétique. @leconnoisseur représente ici à elle seule à quel point l'hédonisme individuel est devenu le but principal de la société de consommation capitaliste hypermoderne, elle a compris que son évocation pouvait faire vendre bien plus que n'importe quel argument de vente, elle met en scène les produits dans son hédonisme individuel et invite le spectateur à se projeter dans son image. C'est un comportement dérivé du capitalisme artiste, mêlant le regardeur entre spectateur et consommateur, et qui tente de le persuader par les sens et non par la raison. C'est un capitalisme dont l'esthétisation est l'arme, et la clé de voûte de ce comportement, c'est la notion d'inflation esthétique⁸⁷. L'esthétisation du monde apporte avec sa propre inflation celle des expressions artistiques flirtant avec la caricature, une autre méthode de vente du capitalisme, utilisant les codes de l'art afin d'atteindre les sens. Cette tendance est d'autant plus évidente chez @leconnoisseur lorsqu'on comprend sa dernière publication photographique sur son mur, du 19 septembre 2022, comme sa consécration : là où ses vidéos datent du 4 juillet 2019 au 28 août 2023, sa dernière publication se fait vieille, et se revêt donc d'une importance spéciale. Cette publication, c'est la première de couverture de Vogue Italia (fig.16), magazine de mode international, où apparaît une photographie qu'elle a dirigée et sur laquelle elle apparaît, faisant ainsi sortir sa curation photographique du mirage de l'image d'art pour l'ancrer dans la publicité capitaliste. Voici le dernier indice nécessaire à la déconstruction de l'aura artistique de ce compte, participant au le bien nommé « capitalisme artiste » en devenant son appendice.

⁸⁶ « Le capitalisme de consommation a inventé et multiplié de nouveaux espaces esthétiques : des « temples » du shopping qui, combinant commerce et mise en scène, ont donné le coup d'envoi du capitalisme artiste » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 156.

⁸⁷ « C'est un univers de surabondance ou d'inflation esthétique qui s'agence sous nos yeux : un monde transesthétique, une espèce d'hyperart, où l'art s'infiltré dans les industries, dans tous les interstices du commerce et de la vie ordinaire. » *Ibid.*, p. 28.

L'éthique est un territoire devenu si esthétique que l'individu hypermoderne se perd entre son simulacre et sa présence véritable. L'épanouissement devient une mythologie, un récit qui se raconte et teinte tous les comportements esthético-capitalistes. Dès lors, et en partant de la définition que Lipovetsky et Serroy font de l'« esth-éthique », cette troisième partie du chapitre a permis de voir dans un premier temps comment l'esthétisation de l'éthique est le résultat d'une économie capitaliste au matérialisme inhérent, et dans un second temps comment cette esthétisation de l'éthique participe à l'hédonisation du quotidien de l'individu hypermoderne.

1.4 L'individu hypermoderne et la transesthétisation.

Enfin, le troisième grand concept constitutif de l'hypermodernité se dessine et la compréhension de la notion d'esthétisation du monde se précise : le comportement transesthétique. La transesthétisation, qui clôt au sixième et dernier chapitre l'argumentaire de *L'esthétisation du monde*, c'est la raison pour laquelle l'individu hypermoderne se retrouve écartelé entre des injonctions hédonistes contradictoires. Lipovetsky et Serroy voient dans la transesthétisation le dépassement absolu de la modernité et un glissement pluridirectionnel de l'intérêt esthétique. Les préoccupations esthétiques s'entrechoquent avec les préoccupations simultanées de l'hypermodernité. La transesthétisation c'est le dépassement des anciennes valeurs ascétiques morales au profit de valeurs esthétiques basées sur la satisfaction des désirs et la jouissance des perceptions⁸⁸. C'est parce que la société hypermoderne est une société transesthétique que le processus de réception esthétique se pose comme un instrument de contrôle sur la réalité, et se trouve manipulé. C'est un nouveau système de référencement basé sur l'hédonisme individuel, mais non sans morale, où ce n'est plus un comportement esthétique qui se trouve être en compétition contre une lecture attachée à d'autres valeurs dans la réception l'individu, mais plusieurs expériences esthétiques qui écartèlent la réception de l'individu entre toutes leurs potentielles lectures. Il est possible de voir se confronter dans la transesthétisation de la société par exemple le culte du corps et celui de la santé, qui à un certain degré deviennent incompatibles. Cette dernière partie du chapitre est utile à la compréhension du concept de transesthétisation que développent Lipovetsky et Serroy, car j'explicite cette notion de transversalité des hédonismes à travers les conditions d'apparitions de cette transesthétisation, ainsi qu'à travers les conséquences de son application pour l'individu.

⁸⁸ « C'est ainsi qu'on voit apparaître ces nouvelles orientations mixtes que sont, par exemple, la consommation responsable, le luxe durable, le tourisme vert. Nous voici à l'heure de l'hybridation de l'esthétique et de l'éthique, de l'art et de l'écologie : c'est cette alliance qui va constituer le cœur des justifications du capitalisme transesthétique qui s'annonce. » *Ibid*, p. 148.

1.4.1 L'« hyper-spectacle » hypermoderne.

Aspect évoqué dans *L'esthétisation du monde*, cette tendance à l'esthétisation interdisciplinaire entretient une dynamique de la surenchère. L'hédonisme se fait omniprésent, le capitalisme artiste bombarde ses campagnes de publicité évoquant des simulacres de réalité, et l'esth-éthique entretenue par les influenceurs l'incarne faussement, se faisant mythologie ou fiction du bien-être. Et cette surenchère constante, c'est un spectacle vivant et ininterrompu. Le stade transesthétique de l'hypermodernité se caractérise par la présence continue de l'hyperspectacle, notion que Lipovetsky défend en 2004 dans son ouvrage *Les Temps hypermodernes*⁸⁹ et reprend dans *L'esthétisation du monde*. Et cette « hyperisation » s'opère sur une notion de spectacle qui est d'abord introduite par Guy Debord. Dans son ouvrage *La société de spectacle*⁹⁰, il décrit la société contemporaine comme un temple du divertissement constant, où le capitalisme vend des mises en scène modulant les rapports sociaux et chorégraphie l'universalisation du comportement social. Faisant du forum hypermoderne une arène de polarisation entre oppresseurs et opprimés, respectivement manipulateurs d'images et manipulés, le sociologue divise de manière manichéenne la société entre les « entités-artistes » et les « spectateurs ». Le cerveau hypermoderne en quête de satisfaction immédiate anesthésie la perception grâce à la mise en scène d'images manipulées, des divertissements constants dans l'hypermodernité, et c'est cette omniprésence qui donnera plus tard la notion d'hyperspectacle. Le canal perceptif est surstimulé, car tout est spectacle, ou écran de fumée. Il suffit de citer cette remarque de l'ancien PDJ de la première chaîne télévisée française Patrick DeLay « ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible »⁹¹ pour se rendre compte du degré auquel le stade de la transesthétisation s'apparente originellement au dépassement du spectacle debordien par la culture d'un divertissement devenue globale. Tout doit divertir, tout doit stimuler, pour attirer l'attention de l'individu. Par-là, DeLay suggère que les divertissements visuels proposés sur les chaînes télévisées, telles les émissions de TV-réalité qui reprennent les codes esthétiques de l'oisiveté et d'un monde de divertissement et de séduction à l'écart du monde, ou encore les émissions « lifestyle » suresthétisées de visualisations, de projections et de « mondes possibles », sont faits pour annihiler la pensée critique du spectateur et préparer un vide cognitif prêt à accueillir n'importe quel sophisme publicitaire à visée consumériste. À travers l'exposition d'un monde de divertissement, l'individu transesthétique s'échappe de toute préoccupation, il s'anesthésie ; le spectacle est à la fois un moyen d'expression plébiscité par l'image publicitaire, mais aussi la raison pour laquelle le cerveau et la

⁸⁹ Lipovetsky, *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.

⁹⁰ Guy Debord, *La Société du Spectacle*, 3e édition, 1992, Internet Archive Scholar, 2006.

⁹¹ Patrick LeLAY, citation extraite de son entretien pour TF1, retranscrite dans *Les dirigeants face au changement*, Éditions du Huitième jour, 2004.

sensibilité de l'individu hypermoderne capitaliste sont aussi réceptifs à celle-ci, et donc collaborent au pouvoir de l'image sur la psyché, c'est un des paramètres nécessaires à sa qualité d'influenceur. Le cerveau et l'attention sont deux territoires à conquérir pour le divertissement afin de perpétuer son monopole, au risque d'abrutir, comme l'illustre tristement l'œuvre *TV Heads Dance*⁹² de Banksy représentant des enfants à tête de téléviseur (fig.17). La transesthétisation fait de chaque préoccupation un spectacle, et retire le soulagement de l'âme de l'incursion du divertissement dans le quotidien. Il était possible de ravir le spectateur grâce à des images divertissantes, rappelant le rôle de tableaux comme *Courtisans Vénitiens*⁹³ de Toeput égayant les murs et l'âme de ses commanditaires (fig.18), mais cette substance manque dans le spectacle hypermoderne. Il est d'ailleurs possible de clore le parallèle débuté antérieurement avec la Renaissance en citant le livre *Playful Pictures* de Chriscinda Henry⁹⁴ et sa présentation de la peinture de divertissements et de loisirs à cette époque : on y apprend qu'au-delà d'être très appréciée comme « fenêtres sur des mondes possibles » esthétiques où échapper à la morosité et s'adonner aux plaisirs hédonistes, ce sont aussi de véritables supports d'influence, notamment vis-à-vis des dernières tenues à la mode, activités en vogue ou derniers sports venus d'ailleurs. Cet intérêt hédoniste et ce rayonnement influent, c'est justement un des carburants de la société hyper moderne capitaliste, et ce n'est pas sans rappeler notre célèbre et contemporaine culture du divertissement. Ou plutôt culte du divertissement : « Le spectacle ne peut être compris comme l'abus d'un monde de la vision, le produit de techniques de diffusion massive des images. (...) C'est une vision du monde qui s'est objectivée. »⁹⁵. Quand Lodewijk Toeput peint *Jardin des Plaisirs avec un Labyrinthe (Pleasure Garden with a Maze)* (fig.1), il peint un refuge esthétique où les plaisirs ont une place prépondérante, et il propose à ses acheteurs une fenêtre sur un monde possible, une alternative, la promotion d'un rêve. Ce phénomène esthétique, ce refuge que l'individu retrouve dans le plaisir, est bien entendu réutilisé à des fins consuméristes dans la société hypermoderne, dite de « spectacle » pour Debord ou d'« hyperspectacle »⁹⁶ pour Lipovetsky et Serroy. Les spectacles se battent entre eux pour l'attention, sans temps mort, dans une réalité toujours dynamique et parfaitement parfaite, constamment évoquée sans relâche sur tous les écrans et vendue à une population qui ne cherche plus comme à la Renaissance à faire partie d'une sororité

⁹² Banksy, *TV Heads Dance*, date et lieu inconnus.

⁹³ Lodewijk Toeput, dit Pozzoserrato, *Courtisans Vénitiens (Venetian Courtesans)*, Private Collection, huile sur toile, 1590.

⁹⁴ Chriscinda Henry, *Playful Pictures: Art, Leisure and Entertainment in the Venetian Renaissance Home*, University Park (Penn.): The Pennsylvania State University Press, 2021.

⁹⁵ Debord, *op. cit.*, p. 9.

⁹⁶ « L'hyperspectacle constitue l'une des dimensions de la nouvelle étape de la modernité ou hypermodernité dans laquelle nous sommes maintenant engagés. Voir Lipovetsky, *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004 », Notes des pages 300 à 316, dans Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 308.

imaginaire basée sur l'hédonisme et les comportements, mais à se défaire d'une réalité qui lui en demande trop. Lorsque ce même peintre propose son tableau *Les Courtisans Vénitiens* (fig.18), il propose un exemple de ces « fenêtres peintes » si appréciées à la Renaissance en tant que scène à exposer dans ses lieux privés et à propos desquels parler, penser et fantasmer. L'évocation ici est de l'ordre de la joie, de l'allégresse, de la légèreté ou encore de la séduction, dans une mise en scène aux représentations multiples de relations et d'activités. Regarder ces types de tableaux laissait la porte ouverte à l'esprit du bourgeois de la Renaissance de s'inspirer, de le ravir, les motivations étaient phénoménologiquement émancipatrices, même si elles tendaient à influencer le goût. Or, cet amour du divertissement et des festivités s'est vite transformé dans la société capitalisme en une dépendance à détourner son esprit de ce qui le tourmente. Le culte du divertissement est surpropagé à travers la visualisation afin de noyer la sensibilité de l'individu dans une aphasie de la perception, de le plonger dans une léthargie esthétique qui lui fait totalement oublier son état économique et social, en abusant de ce processus esthétique de divertissement. Ces représentations deviennent des alter-réalités, des tableaux-réalité, ce qui n'est pas sans rappeler une autre « fenêtre » de représentation du monde beaucoup plus populaire que les peintures de scènes de genre sous l'égide du capitalisme : la « télé-réalité ». Comme le tableau évoque un monde d'oisiveté et de fête continuelle, un état de jouissance capturé, la télé-réalité capture l'idée d'un divertissement continu dans une simulation du réel. La curation d'un espace empli de mises en scène exaltantes. Le paradoxe du divertissement dans cette histoire de l'art, c'est que l'individu de la Renaissance cherche avec ces fenêtres de représentations de plaisirs à échapper à une certaine morosité de la vie, cherche la stimulation, là où l'individu hypermoderne cherche à s'anesthésier dans la surstimulation de l'hyperspectacle, à se perdre. L'attention du premier se fait ravir, là où celle du deuxième se fait happer.

Là où toute la profondeur du sujet s'illustre, c'est qu'en plus d'être le domaine où les dispositifs utilisés par le capitalisme artiste ont pris forme, l'art se fait aussi l'écran mettant à jour ces réutilisations et leur impact négatif dans un tel dispositif capitaliste. Ce concept de transesthétisation expose la nouvelle anesthésie du culte du spectaculaire, culte qui fut d'abord théorisé par Debord, avant de revêtir ses accents hypermodernes dans *L'esthétisation du monde*.

1.4.2 L'anesthésie esthétique de l'individu hypermoderne.

Pour conclure ce tour de table de l'impact de l'hypermodernité sur l'individu, il semble important de s'attarder sur cette anesthésie qu'apporte la transesthétisation de la société. Le caractère anesthésique hypermoderne se couple avec l'impact original du capitalisme post-industriel : la perte d'aménité. Dans son stade hypermoderne aussi, le capitalisme est un modèle économique creusant les inégalités et renforçant la perte de confort par l'illusion de celui-ci. Alors, c'est comme si l'esthétisation du monde

avait apporté une issue de secours à cette perte d'aménité, une anesthésie générale perpétrée dans son fonctionnement quotidien et grimée en divertissement. Lipovetsky et Serroy mettent le doigt dessus dans leur ouvrage dans une sous-partie intitulée « tous créatifs ». Les auteurs développent donc l'idée que cette transesthétisation absolue stimule un énième comportement esthétique chez l'individu, en réaction à l'anesthésie et la surenchère. Somme toute, non plus seulement consommer de manière esthétique, mais créer, pratiquer une activité artistique, afin de soulager son fardeau et supporter une qualité de vie en baisse. L'esthétisation du comportement de l'individu et notamment l'inclusion de l'art dans ses passe-temps serait une manière toujours esthétique de supporter l'esthétisation massive de la société. Dans *L'esthétisation du monde*, Lipovetsky et Serroy présentent dans leur dernier chapitre un « individu-artiste », une entité créatrice d'images, mais forcément tributaire de ce que le capitalisme artiste accepte dans son panel d'images et de productions. Les concepts de capitalisme artiste, d'esth-éthique et de transesthétisation sont indispensables dans le discours de Lipovetsky et Serroy pour comprendre l'impact du capitalisme artiste sur l'individu, et nous amènent jusqu'à sa réaction, soit la stimulation de sa propre production artistique. Ce tour d'horizon de la définition des deux auteurs de la transesthétisation se termine donc par l'exposition de deux des causes et conséquences de cette esthétisation plurielle : la surenchère sensorielle résultant de sa contemporanéité avec la société d'hyperspectacle, et l'anesthésie créative de l'individu qui serait consécutive à la transesthétisation du monde hypermoderne. Mais cette analyse démontre aussi que la transesthétisation, bastion de la surcharge sensorielle, est considérée comme un outil favorisant la passivité de l'individu face à sa stimulation créative chez Lipovetsky et Serroy.

Or, je m'apprête dans la suite de ce mémoire à dépasser cette dernière conclusion anesthésique. Cette vision de l'impact de la transesthétisation (et par conséquent des deux autres concepts qui participent à son apparition) sur l'individu est pour moi réductrice, et empêche de voir l'incursion de l'activité artistique dans le quotidien comme autre chose qu'un réflexe passif de molle opposition commanditée par le capitalisme à coup de kits de poterie et autres peintures numérotées. Il s'agit dans ce mémoire de faire le constat du potentiel de contestation des comportements esthétiques individuels *après L'esthétisation du monde*. C'est dans cette volonté que s'immerge ce mémoire, celle de s'affranchir d'un constat trop réducteur de la réaction artistique de l'individu hypermoderne et de développer une solution alternative prenant en compte l'identité-artiste de l'individu. Après avoir constitué le cadre théorique de ce mémoire, il s'agit maintenant de s'éloigner des conclusions de Lipovetsky et Serroy vis-à-vis de la production esthétique de l'individu-artiste en tentant de conceptualiser l'agentivité artistique de ce dernier à travers une étude de la contestation esthétique du modèle capitaliste-artiste.

CHAPITRE 2

Entre récupération et réappropriation : l'impact artistique et esthétique hypermoderne de l'identité-artiste.

2.1 Dépasser l'anesthésie de l'hyperesthétisme⁹⁷.

Le premier chapitre, bien qu'introductif, se termine sur la formulation d'une idée nouvelle et surtout divergente des conclusions apportées par Lipovetsky et Serroy. Il est effectivement question de dépasser une conception passive de la stimulation artistique dont fait preuve l'individu hypermoderne « créatif » afin d'en valoriser une définition alternative et épanouissante. Cette nouvelle définition se développe en prenant en compte les effets historiques de la cohabitation de l'individu esthétique et du capitalisme hypermoderne. Même si l'hyperesthétisme, un autre mot-valise emprunté au vocabulaire de *L'esthétisation du monde*, désigne fondamentalement la saturation esthétique à laquelle l'individu hypermoderne est soumis, les comportements esthétiques hypermodernes ne sauraient être compris uniquement comme un moyen de sédation face à une réalité qui ne fait plus sens, mais plutôt sensation. D'ailleurs, en invitant la culture du passe-temps artistique dans le quotidien de ses consommateurs, le capitalisme a montré l'artiste qui sommeille en chacun. Entre autres termes, le capitalisme artiste a stimulé l'apparition de sa contestation, car il a stimulé et poussé l'individu à devenir un créateur d'images. Créer des images est aussi un outil de résistance pour l'individu, stimulé par l'esthétisation du monde et sa transesthétisation.

Ce second chapitre se consacre dans un premier temps à montrer comment les artistes ont d'abord utilisé de leur propre production artistique afin de critiquer l'identité-artiste du capitalisme et la menace qu'elle représente dans le milieu de l'art. Une fois la création artistique reconnue comme moyen de résistance à un système esthétique, il s'agira dans un second temps de mettre en lumière la réappropriation de l'identité-artiste par l'individu dans sa propre lutte contre le capitalisme et de lui reconnaître une propension individuelle à la création esthétique en tant qu'artivisme. Enfin, la dernière partie de ce chapitre se concentre sur le dépassement de l'argument de *L'esthétisation du monde* selon lequel le comportement esthétique créatif de l'individu hypermoderne ne se résumerait qu'à un refuge anesthésiant en démontrant son aspect constitutif dans la construction de l'identité sociale de l'individu, à travers le

⁹⁷ La surenchère de néologismes peut surprendre, mais l'utilisation d'un lexique riche en synonymes est le marqueur d'une construction lipovetskienne du vocabulaire conceptuel. Les similitudes sémantiques entre l'hyperesthétisme et le transesthétisme par exemple font écho à l'interconnectivité des concepts eux-mêmes. Dans ce cas précis, l'hyperisation est une cause de la transversalité du sentiment esthétique, il est logique que ces concepts soient sémantiquement proches.

concept de performance. L'individu hypermoderne est conscient de la sédation esthétique qui est à l'œuvre dans la société capitaliste, mais cette conscience ne fait que stimuler sa résistance en tant qu'individu lui-même esthétique. Ce chapitre transitoire permet de rassembler les arguments historiques et sociétaux nécessaires à la théorisation d'une riposte esthétique de l'individu hypermoderne (et non une réaction), alternative à celle proposée par Lipovetsky et Serroy, avant qu'une actualisation plus complète des ramifications de son identité-artiste ne soit proposée dans le dernier chapitre.

2.2 Capitalisme artiste et usurpation d'identité.

Si l'identité-artiste peut être comprise comme l'entité créatrice d'images, alors le capitalisme est l'entité qui les fait « parler ». En effet, le capitalisme emprunte à l'artiste son langage afin de faire parler ses propres intérêts. Les images sont un dispositif de langage universel, « entendues » par tout un chacun, elles ont donc un pouvoir d'influence incommensurable. Le white cube des musées les isolait plus ou moins jusqu'à l'entre-deux-guerres, puis ces dernières ont infiltré exponentiellement tous les recoins de notre vision (magazines, publicités, cinéma, tendances, etc.) jusqu'à devenir un instrument de vente. Tout d'abord, certains artistes contemporains se sont révoltés de voir ainsi leur espace de représentation (l'imagé) devenir un espace de spectacle pour l'économie (la publicité), un écran de fumée. L'élément déclencheur semble être le moment où les frontières entre l'art et le capitalisme se sont floutées, où les mêmes images représentaient les deux domaines : leur interchangeabilité est ce qui a motivé une contestation. C'est donc l'apparition même de l'identité-artiste dans le capitalisme qui a motivé une création contestataire dans le milieu de l'art, partageant certaines techniques, mais non les intérêts. Une alternative à ce mode de représentation, à cet art interchangeable, devait être mise en place pour que l'art reste singulier et non un appendice capitaliste. Et, dans un premier temps, ce sont les artistes qui ont investi ce nouvel espace de contestation esthétique. Les artistes des avant-gardes et les artistes contemporains dont la vocation artistique n'était pas en symbiose avec celle du capitalisme artiste ont défié les notions traditionnelles de l'art, de la paternité de l'œuvre et de l'esthétique elle-même⁹⁸, dans une volonté d'effectuer une cassure nette avec un art capitaliste figuratif voguant sur les grands canons de la tradition.

⁹⁸ « In this type of cultural mutation (in which what used to be stigmatized as mass or commercial culture is now received into precincts of fine art), the work, like advertising, becomes an object whose use value is located in its publicity and sign value. The work abolishes all claims to aesthetic value and to the auratic glow that formerly gave prestige to art. » Alberro, *op. cit.*, p. 131.

2.2.1 L'hybridation de l'art et du capitalisme : l'utopie des Avant-gardes

Au milieu du XX^e siècle, de nouveaux mouvements apparaissent sur la scène artistique et retranscrivent le climat si particulier d'un monde enclin aux conflits et qui a tout à reconstruire, tout à produire. Un champ des possibles se dresse sur les ruines des conflits, et les grandes puissances économiques ont plus que jamais tout à investir : les mouvements pop et le Nouveau Réalisme apparaissent et surenchérisent sur la représentation d'un monde qui a tout à redevenir, qui doit se refaire une beauté, une esthétique. L'individu s'est, en cette période d'après-guerre, retrouvé confronté à l'arrivée massive de l'esthétique dans sa vie, sûrement pour cacher l'horreur de ce qu'il venait de vivre :

How could the condition of an almost complete repression of the memory of having inflicted the holocaust and the devastation of war on a geopolitical and cultural formation previously considered the « bourgeois humanist civilization » of the European continent not affect the definition and the practices of postwar cultural production in that country [Germany]?⁹⁹

Il est alors question de reconstruire le paysage de l'imaginaire commun à coup d'objets esthétiques, d'icônes, de rêves et de couleurs. Il n'est plus question de juste regarder l'art, mais de le consommer, l'art n'a plus vocation à remettre en question le monde, mais à le reconstruire. À travers la réutilisation d'image, de matériel ou de techniques de production de masse, la nouvelle ambition est d'égaliser les éternelles polarisations, notamment entre cultures bourgeoises et populaires : « [...] anything, the welding of metal and junk sculpture in their work seems to resolve in a most comforting manner the blatant contradiction between individual aesthetic and collective social production. »¹⁰⁰. C'est à partir de cette intersection que la relation entre l'art et le capitalisme a commencé à ne plus être représentative d'une simple inspiration, mais d'un système qui allait peu à peu tenter de mâcher et digérer la production artistique en son sein et l'hybrider avec le marché. S'ouvre alors la voie d'une récupération de cette plateforme esthétique par l'universalisme. L'essai de Benjamin Buchloch *Neo-Avantgarde and Culture Industry*¹⁰¹ a la particularité de retracer comment ces mouvements artistiques tournés vers l'hybridation, et qui ont été rejetés par les artistes conceptuel.le.s quelques décennies plus tard, n'ont été que les victimes de leurs ambitions. D'abord critiques, ces mouvements artistiques ont fini par s'ajouter au dispositif du capitalisme artiste.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 20.

¹⁰⁰ Buchloch, *op. cit.*, p. 8.

¹⁰¹ *Ibid.*

Il faut reconnaître à cette époque un changement de paradigme dans l'économie de l'art, chamboulée par la reproductibilité et l'abondance nouvelle d'œuvres d'art. La production et la proposition artistique orchestrée par les institutions curatrices sont tentées maintenant par le marché économique, et le patronage réalisé innove moins dans la curation qu'il remplit son rôle d'investisseur¹⁰². La galerie, elle aussi en tant qu'intermédiaire entre l'artiste et le spectateur, peut tout à fait moduler la création et ainsi impacter le paysage artistique afin de servir son propre intérêt économique. L'intérêt pour l'artiste se perd en même temps que sa valeur d'unicité, ce sont les dynamiques de commercialisation qui valent. Selon Buchloch, ce climat participe à neutraliser le potentiel critique des mouvements comme le Pop Art, en traitant tout un mouvement comme Warhol le voyait, un « business art »¹⁰³, sans mettre l'accent sur sa portée critique. Arrivent alors les processus capitalistes, et notamment la commodification, permettant à la fois de récupérer la contestation et la radicalité de certains mouvements pour mieux vendre certains produits (ce qui impacte la charge subversive initiale de ces esthétiques) : « Today when the image destined for current consumption has assumed the subtleties of nouveau réalisme and pop art, I would hope that definitions of art would support a critical vision both of society and of art as well as of art criticism itself. The language of forms must be united with that of words. »¹⁰⁴.

Conscient que le conceptuel est ce qui ripostera au mieux face aux griffes du matérialisme capitaliste sur les œuvres d'art, l'auteur déplore pourtant une telle intransigeance de la part de ces artistes sur la notion d'autonomie de l'artiste, et préfère rêver à un artiste économiquement, politiquement et socialement influencé sans être « intéressé », à l'opposé du capitalisme artiste. Cependant la récupération de l'art par le capitalisme du XX^e siècle (qui est encore aux balbutiements de son identité-artiste) est bien le signe d'une menace pour l'intégrité de l'œuvre de l'artiste dans sa paternité, son originalité et son patronage, et ainsi met la création des artistes sous la pression des impératifs financiers réels. Cette assimilation comporte une ambiguïté qui rend presque impossible la contestation à l'intérieur de ces mouvements hybrides, trop proches du capitalisme : c'est le paradoxe de la résistance. À quoi bon protester à travers la création en mettant en lumière les idéologies et autres dynamiques que cache le capitalisme si cette création semble en faire l'apologie? Si elle est traitée comme une stratégie marketing par le capitalisme? Il faudrait

¹⁰² « Yet, paradoxically, it is precisely the traditional critical ambition to construct “greatness” and the status of “masterly achievement” the task of providing criteria and norms for the admission into a hegemonic canon from which I would now want to distance myself most: having finally understood that this is the first step toward the institutionalization and control of cultural practices. » *Ibid.*, p. 29.

¹⁰³ « Pourtant, tel est bien le visage du Nouveau Monde qui, brouillant les frontières et les anciennes dichotomies, transforme la relation de l'économie à l'art tout comme Warhol avait transformé la relation de la création artistique au marché, en prônant un art business. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 42.

¹⁰⁴ Buchloch, *op. cit.*, p. 95.

idéalement engager une communication avec le nouvel univers post-moderne¹⁰⁵, et que l'art fasse écho à la société qui le voit naître, au lieu de se retirer dans une esthétique pure, formelle et conceptuelle. Or, s'écarter des objets et codes esthétiques matériels semble être la seule voie sûre pour penser une création artistique contestataire dans le milieu de l'art contemporain. Et c'est bien là l'énergie que les artistes conceptuel.le.s vont apporter par la suite.

2.2.2 Les artistes conceptuel.le.s face à la récupération de l'art.

« The world is full of objects...I do not wish to add any more. » – Douglas Huebler, 1969.

L'art conceptuel s'est alors dressé très logiquement en opposition aux canons de la machine esthétique de l'art moderne. La matérialité, qui est le reflet moderniste de l'industrialisation de la société, semble se faire remplacer par la suprématie de l'idée sur l'objet, des dispositifs de langage et de la sémiotique. Par la même occasion, c'est aussi l'aspect économique du marché de l'art qui est contesté : en opposition à l'économie spéculative suresthétisée de l'art de consommation, les artistes conceptuel.le.s se jouent (ou rejettent complètement) de la possible marchandisation de leurs œuvres. En remettant en question la notion traditionnelle de l'art comme objet vendu, acheté et collectionné dans un système d'échange marchand, notamment en créant des œuvres immatérielles contenues dans des fascicules ou modes d'emploi (les instructions de fabrication faisant elles-mêmes office d'œuvres), ces artistes contestent les dérives de l'art dans les biens de consommation. En dématérialisant l'objet d'art, la commodification de celui-ci est nulle, et l'ambition est de critiquer cette dynamique du capitalisme à commodifier ses produits afin de leur donner une aura artistique plutôt qu'industrielle. On assiste ici à une évolution hypermoderne *intra-muros*¹⁰⁶ de la réappropriation des processus esthétiques artistiques par l'art et pour l'art et non pour nourrir le paysage capitaliste. On voit donc émerger un réseau de connexion entre la société, le monde de l'art, et le domaine de la politique.

Deux critiques se dégagent nettement de la réception de la nouvelle hyperidentité artiste du capitalisme par les artistes conceptuel.le.s de la fin du XX^e siècle : la critique de l'union entre l'image d'art et de l'image publicitaire, et la critique de la matérialité de l'objet d'art, devenu marchandise. La lecture de l'ouvrage *Conceptual Art and the Politics of Publicity*¹⁰⁷ de l'auteur Alexander Alberro permet de

¹⁰⁵ Si les exemples cités ici appartiennent à la postmodernité dans leur dimension temporelle et artistique, cela ne les empêche pas de correspondre aux prérogatives de l'hypermodernité dans leur dimension conceptuelles et dans leurs intentions.

¹⁰⁶ J'entends par ce terme « par le monde de l'art dans le monde de l'art ».

¹⁰⁷ Alberro, *op. cit.*

découvrir l'étendue de cette impulsion contestataire et génératrice de certains fondements de l'art conceptuel balbutiant. À travers ses pages, Alberro retrace de son origine à son héritage l'histoire de l'art conceptuel, en tant que nouveau mouvement artistique, mais surtout en tant que réaction politique à une transesthétisation de la société post-industrielle faisant l'amalgame entre art et publicité, et imposant son économie de marché au monde de l'art. Devenu un environnement spéculatif et disposé à suivre les tendances économiques, le monde de l'art de la fin du siècle bascule dans l'univers capitaliste et stimule une réaction chez les artistes conceptuel.le.s, bien décidés à épargner l'œuvre d'art d'une transformation de plus en plus probable en produit de consommation¹⁰⁸.

The texture of collaboration between dealers and exhibitors has become increasingly dense to the point at which the art is confronted by a solid wall of opinion and fashion forecasts constructed, essentially, out of the data of the art market...The presence of this potent professional establishment has radically affected the relation, once largely regulated by the taste of patrons, of the artist to the society and to his own product.¹⁰⁹

2.2.2.1 Publicité et récupération.

Cette critique du harpon capitaliste jeté sur l'art débute notamment lorsque la frontière entre l'œuvre d'art et l'image publicitaire se floute. Contre cette lancée, certains artistes se lancent dans une reconstruction du langage, en réaction notamment à l'utilisation de procédés comme la tautologie, décrédibilisée par son utilisation publicitaire. L'art conceptuel s'éprend du signe et le recontextualise, remettant en question la confiance donnée au langage dans le cadre publicitaire par le spectateur en exposant ses limites et contradictions. De cette façon, il est possible de repenser une économie de l'art autonome¹¹⁰, reprenant le vocabulaire adornien, qui résiste à la réappropriation capitaliste; en tout cas c'est à ce but que des artistes ou des commissaires d'art, comme le marchand d'art/collectionneur/publiciste new-yorkais Seth Siegelaub, travaillent en essayant de creuser une autre voie pour l'art contemporain. Par exemple, il est question dans cette pratique critique envers l'hyperesthétisme du capital de critiquer la publicité dans ce qu'elle a de capitaliste, et non de discuter de son actuelle nécessité communicationnelle. L'encart publicitaire reste un espace de communication entre l'artiste et le spectateur, et fait parfois œuvre lui-même, en tant que partie intégrante de l'exposition alors annoncée. En 1968, les lecteurs du célèbre

¹⁰⁸ « Before, meaning ten years ago, you could have said art was about information. Except information before had to do with color, line, composition, and all that bullshit, in which case the art and the presentation of art were identical. But here you have a situation where the presentation of the art and the art are not the same thing. » Seth Siegelaub, 1969, *ibid.*, p. 55.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 9.

¹¹⁰ Voir le concept d'« autonomie de l'art » de Theodor W. Adorno, « Introduction », *Théorie esthétique*, ed. Klincksieck, 1974.

magazine d'art *Artforum* remarquent qu'une annonce d'exposition est présentée comme un véritable appendice de ladite exposition de Douglas Huebler par Seth Siegelaub au 1100 Madison Avenue (fig.19) (cette galerie représente alors à l'époque un haut lieu d'innovation et d'expérimentation sur l'art contemporain) : à travers l'exploration d'une variété de médias (film, photo, impressions) qu'ils partagent avec les publicistes, les artistes expérimentent autour de ces codes de langage textuels et graphiques si malléables. Certain.es artistes vont jusqu'à exposer la nature intrinsèquement manipulable de la publicité comme média et se servent de leur art afin de faire du spectateur un consommateur moins naïf face à la réalité technique de ce qu'il croit voir. Alberro remarque très clairement combien la réutilisation de l'art par la machine capitaliste stimule une contestation artistique, forte de nombreuses œuvres critiques. Conscient.e.s de leur dépendance à un système de publicité afin de commercialiser et diffuser leur art, cela n'empêche en rien les artistes conceptuel.le.s de se positionner en tant qu'entité ambivalente, à la fois critique de la publicité et innovantes dans ce domaine. La publicité sert le principe de dématérialisation¹¹¹. À travers divers médias, ils engagent eux-mêmes leur création dans le domaine de la publicité, et s'amusent du flou entre les deux afin de moquer ce théâtre de l'économie. Bien que ces artistes continuent d'avoir besoin de la publicité comme système de diffusion¹¹², il n'empêche que c'est bien l'esthétisation de ce domaine qui a stimulé une nouvelle branche de création. Tour à tour subversive ou ironique, la critique de la publicité par l'art conceptuel et contemporain se fait figure de proue d'un mouvement de contestation de l'esthétisation du marché, qui utilise les armes de son adversaire afin de changer la narration. On se retrouve face à un organe artiste et à un organe commissarial « both keenly aware of how to manipulate and control publicity, and how to use the mass media and communications technologies to disseminate art. »¹¹³ selon Alberro. Arrive alors une tendance à la production d'œuvres autotéliques dont le support est publicitaire, mais qui ne font la publicité d'aucun objet. On peut alors citer « the infamous dildo ad's publication » (fig.20), satire présentée par Lynda Benglis, profondément subversive et provocatrice, d'une page de publicité pour un jouet intime qu'elle expose dans le magazine *Artforum* ; à la suite de cette publication, deux éditorialistes (Rosalind Krauss et Annette Michelson) décident de partir fonder leur propre journal, moins « vulgaire », *October*. Le capitalisme artiste n'est plus le seul artiste à utiliser la publicité, les artistes conceptuel.le.s engagent une relation ambivalente avec ce domaine à

¹¹¹ « The exhibition was therefore split between Barry's action (virtually inaccessible) and an ephemeral aural recording: the only visual public manifestation of the Inert Gas piece was located on the publicity poster in the form of language. The exhibition was accessible to the public solely in the form of advertising, as pure sign. » *Ibid.*, p. 118.

¹¹² « Although the work (Inert Gas, Barry) produced was virtually unsalable, his strategy was to broadly publicize the artist's activities and reputation. » *Ibid.*

¹¹³ *Ibid.*, p. 53.

travers leurs propres créations, une relation certes tributaire, mais bien critique. C'est une alternative à la publicité en tant que simulacre de l'art.

2.2.2.2 Dématérialiser pour empêcher la récupération.

Dans un second temps, cette critique d'Alberro finit par mettre en lumière à quel point l'aura de l'objet d'art a joué en défaveur de sa matérialité. De plus en plus, l'œuvre d'art subit le même traitement que la marchandise capitaliste, car toutes deux se confondent, tant la fétichisation marxienne de la marchandise se jumelle avec la charge conceptuelle de l'œuvre¹¹⁴. De plus en plus esthétique, la marchandise invoque la présence auratique d'une œuvre d'art, et ainsi l'œuvre d'art se retrouve traitée à son tour comme une marchandise, son aura n'imposant plus la distance nécessaire à la différenciation des deux. On parle ici certes de la définition traditionnelle proposée par Walter Benjamin¹¹⁵ de l'aura comme ce qui rend la réception esthétique unique dans son expérience, le halo symbolisant l'unicité du concept et de la création que traduit la matérialité sensible et éphémère de l'objet d'art. Mais je parle surtout d'une conception de l'aura plus capitaliste et liée à la charge mythologique du produit esthétique et ce qu'elle apporte au persona¹¹⁶ qui la détient. L'aura de l'objet esthétique est conceptuelle, mais elle s'engage plus individuellement avec le spectateur dans la société hypermoderne, car l'esthétique est devenue le langage de ses valeurs et de ses idéaux¹¹⁷. Cette intronisation de la marchandise au rang d'objet d'art par simulation a remis au goût contemporain la question de la nature de l'art et de ce qui définit l'appartenance d'un objet ou non à ce domaine. Le brouillage entrepris par l'identité-artiste du capitalisme contemporain entre l'œuvre et la marchandise a engendré une révolte chez les artistes, devant à nouveau justifier de la légitimité et surtout de l'unicité de leur pratique. Il est important de se rappeler l'évènement

¹¹⁴ « We have come to a point where things are very accessible and the more, they get stacked up with myth, the more easily they're consumed and the more bullshit they become. I would like to try to help unload this stack of myth. This stack of myth is related to man, his culture, and not just art. I'm using art to speak through to these concerns. » *Ibid.*, p. 71.

¹¹⁵ « Qu'est-ce qu'en somme que l'aura ? Une singulière trame de temps et d'espace : apparition unique d'un lointain, si proche soit-il. L'homme qui, un après-midi d'été, s'abandonne à suivre du regard le profil d'un horizon de montagnes ou la ligne d'une branche qui jette sur lui son ombre – cet homme respire l'aura de ces montagnes, de cette branche. » Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, partie III, Internet Archive Scholar, 1935. URL : <https://archive.org/details/BENJAMINWalterLoeuvreDartALEpoqueDeSaReproductibiliteTechnique>

¹¹⁶ « En psychologie analytique, le masque ou la face qu'un individu présente au monde, souvent dérivé d'un sens d'identité de genre (la femme devient épouse loyale), d'un stage de développement (une adolescence rebelle), ou une occupation (le prestige de la fonction doctorale), d'origine d'archétypale. » *Oxford Dictionary of Psychology*, Oxford University press, 2008.

¹¹⁷ « La société esthétique hypermoderne désigne cet état social qui célèbre au quotidien et diffuse à l'échelle des masses un idéal de vie esthétique (au sens étymologique d'aesthesis, c'est-à-dire de sensation et de perception) : un esth-éthique. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 452.

pivot dans l'histoire de l'art contemporaine qu'a été l'arrivée en 1926 aux douanes états-uniennes de la sculpture de Constantin Brancusi, *L'oiseau dans l'espace* (fig.21) : jugée comme « ne ressemblant pas à une sculpture » et donc n'étant pas considérée comme une œuvre d'art par les douaniers¹¹⁸, cette dernière se voit faire l'objet d'une taxe d'entrée apposée habituellement aux marchandises. S'en suit un procès à New York, mené par l'artiste, et forçant alors la profession à se rendre compte de l'impact de l'esthétisation du capitalisme sur le milieu. Il faut d'urgence se dresser contre la commodification de l'objet d'art, ou l'ère contemporaine sonnera la fin de la distinction œuvre/marchandise, et de l'aura de l'œuvre¹¹⁹. Benjamin se rend compte à son époque de la disparition de l'aura dans la reproductibilité, il n'était pas si loin de prédire que quelques décennies plus tard, c'est la reproductibilité de l'aura, sa simulation, qui en perdant son unicité, quittera l'œuvre : elle n'a pas disparu, son unicité s'est annulée dans la démultiplication¹²⁰.

Jugée par la loi du marché et non plus par le goût d'un patronage spécialisé, la création artistique conteste sa nouvelle capitalisation en adressant des sujets comme le consumérisme ou l'aliénation à travers ses œuvres et ainsi conteste l'idéologie capitaliste en remettant en question le rôle du spectateur/patron (alias artistique du consommateur) au sein du monde de l'art. Il n'est pas question de vendre un objet ou une marchandise :

Someone who buys a Flavin, for instance, isn't buying a light show. He is supporting an artist, like scientists receive the money from science foundations. They are supporting his activities, whatever his activities are, and if they want a fluorescent light, they go to the hardware store and buy it for a great deal less.¹²¹

Cette marchandisation de l'art se passe à l'intérieur de certains espaces spécifiques, les espaces où l'art s'est toujours exposé : le rôle des institutions dans la disparition progressive de la frontière entre art et capitalisme, entre œuvre et marchandise, est indéniable. Les artistes conceptuel.le.s reconnaissent les limites des institutions à l'autorité et aux hiérarchies constamment dépassées, perpétuant le système

¹¹⁸ Lire Margit Rowell, *Brancusi contre les États Unis*, Paris, Adam Biro, 2003.

¹¹⁹ « Articles often featured tag lines such as "These pictures are like IBM stock, don't forget that, and this is the time to buy" alongside photographs of hip-looking collectors in front of their accumulations of contemporary art. » Alberro, *op. cit.*, p.8.

¹²⁰ « Il n'y a pas seulement conjonction entre les domaines autrefois opposés, il y a dérégulation des frontières, mélange des sphères et des catégories, dissolution des anciennes hiérarchies de genres. L'heure est au mixage de l'art et de l'industrie, de l'art et de la publicité, de l'art et de la mode, de la mode et du sport, du design et de la sculpture. Certaines galeries font penser à des boutiques de cadeaux gadgets, (...) » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 103.

¹²¹ Alberro, *op. cit.*, p.74.

capitaliste à l'intérieur de leurs murs. Conséquemment, à la place des traditionnelles galeries apparaissent des lieux d'expositions alternatifs, soustrayant l'élitisme et l'autorité du marché de l'accès public à l'art. Il est question dans l'art contemporain conceptuel de se soustraire d'une dynamique de consommation en donnant une place plus grande que celle de simple consommateur à l'individu. Il est consommateur en face du capitalisme, il sera autre chose face à l'art, il s'engagera, ne sera pas simplement la demande face à l'offre, c'est le rôle du spectateur qui définit le type d'espace dans lequel il se trouve et non l'inverse, comme on peut le voir dans ce rapport de Siegelau :

The vanguard aspects of [the] exhibition strategy were even clearer in the gallery's second show, scheduled in late December 1964, which featured a carnivalesque "conscious[ness] expanding experience" by the artist Arni Hendin. This four-day "happening" also encouraged audience participation through an unpredictable series of encounters.

"During the 22 thru 25 December," wrote Siegelau to the collectors Robert and Ethel Scull on 18 November, "Arni Hendin will be creating an experience at my gallery called "an examination of Social Reaction"—a simulated day in the life of Mr. and Mrs. Important People. As the name suggests there will be an entire day constructed in the gallery: walls will be made, as will rooms, a subway car, office, department store, party and private apartment.¹²²

Afin de perpétuer cette contestation à l'intérieur même de leurs œuvres, et afin d'en faire un aspect constitutif de l'art conceptuel, les artistes de cette génération vont utiliser un procédé presque antithétique avec la création : la dématérialisation. Se faisant nouvelle école après un modernisme matériel, le conceptualisme se revêt de l'idée, du langage et de la sémiotique afin de se faire comprendre, et abandonne peu à peu l'objet et sa fétichisation. Alberro remarque combien le langage et le texte deviennent les médiums primaires de l'art conceptuel, préservant la clarté de la communication dans le processus de réception de l'œuvre chez le spectateur. Impulsés par sa réutilisation capitaliste, les artistes s'intéressent au langage comme matériau de l'idée, véhicule du concept, notamment dans le but d'atteindre une immatérialité de l'œuvre qui l'aiderait à se substituer au marché dans laquelle elle se trouve. En effet, les galeries et autres salles de vente participent à la perte de frontières claires séparant les productions du capitalisme artiste et celles des artistes contemporains, et certains artistes de mouvements parallèles au conceptualisme et axés sur une symbiose de l'art et du « business » comme le Pop Art participent à cette stratégie d'hybridation, même si d'autres la dépassent¹²³. La dématérialisation de

¹²² *Ibid.*, p. 11.

¹²³ « If pop artists merged the antithetical realms of the high and the low by quoting the materials, fragments, and motifs of mass culture, artists such as Huebler incorporate them to the point where many of the critical and

l'œuvre permet de penser un autre type d'accès aux œuvres pour le public et le collectionneur, c'est là par exemple tout l'effort de Seth Siegelaub durant les années 60 : repenser l'espace de présentation afin de remettre en question l'institutionnalisation de l'œuvre d'art et son caractère capitaliste. Lorsque ce dernier lance l'exposition « Douglas Huebler : November 1968 » (fig. 22), il lance la première exposition utilisant le catalogue d'exposition comme seul support matériel. Compilant photographies, dessins, mensurations et autres documents sur des sculptures *in situ* hors de l'espace, cette exposition sans œuvre présente des objets qui ne sont présents qu'à travers le texte¹²⁴ et laisse la documentation remplacer l'objet. Siegelaub fait alors un pied de nez au matérialisme, et par la même occasion aux traditionnels lieux de la culture marchande de l'art devenu succursales du capitalisme artiste :

The catalogue can now act as primary information for the exhibition, as opposed to the secondary information...In some cases the exhibition can be the catalogue.¹²⁵

Cette dématérialisation s'accompagne d'une évocation par le texte, telle la minimale recette du sandwich au thon de Yoko Ono (fig. 23) qui remplit conceptuellement le ventre et les yeux de son spectateur. La dématérialisation devient créatrice dans l'imagination, et c'est l'art minimal qui a entre autres posé les bases de cette abstraction. C'est une nouvelle place pour ce verbe, l'œuvre est évoquée dans le cerveau du spectateur, il imagine l'œuvre. Mais la dématérialisation s'accompagne aussi purement de la négation de la matérialité comme première information de l'œuvre, de l'objet final comme œuvre : l'objet d'art ne devient chez des artistes comme Dan Flavin ou Carl André qu'un support pour le concept, qui doit dans sa simplicité mettre en avant l'idée et non pas sa représentation. C'est une pratique qui laisse à l'industrialisation le soin de matérialiser, qui remet en cause le lien entre matérialité et unicité, comme le déclare Kosuth dans l'article « Four interviews with Barry, Huebler, Kosuth, Weiner » en 1969¹²⁶ :

There are aspects to work which preceded mine—people like Andre and Flavin—which have a bearing on the kinds of discussion about art which I've tried to help generate... Issues of

evaluative categories on which the radical differentiation of modernism and mass culture was based no longer seem functional. » *Ibid.*, p. 131.

¹²⁴ « Along with a slightly modified prospectus sent to a larger number of collectors, the cover letter started unequivocally that the information about the work would function as a certificate of authenticity for the patron. In other words, possession of the information or documentation of the work signaled ownership. In one blow, then, Siegelaub eliminated the bulk of the material object and replaced it with documentation. » *Ibid.*, p. 73.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ Arthur R. Rose, « Four interviews with Barry, Huebler, Kosuth, Weiner », *Arts Magazine*, vol. 43, feb. 1969, p. 22-23.

function having to do with meaning being contingent on use are particularly relevant to someone like Flavin. The value of his work is the power of his art as an idea—I don't think one can seriously argue that it is due to craft, composition, or the aura of the traces of his hand. Anybody can have a "Flavin" by going into a hardware store, but you needed Flavin's initial "proposal" for it to be art.

Si l'objet d'art est un objet accessible, ou si la technique ne semble pas assez complexe, alors l'objet d'art lui-même n'a plus de « valeur ». Il ne tient son originalité qu'à l'idée que son auteur lui a insufflée, qu'à son concept : le *Joint 145* de Carl André (fig. 24) en est l'exemple parfait. Cette longue barrière de verdure *in situ* que le spectateur ne peut que voir ou posséder par la documentation représente une volonté de créer dans un désintéressement total (et un budget total de 50 dollars par installation) des œuvres immatérielles. Ces œuvres sans corps (ou presque) sont inéchangeables et invendables, seulement intellectuelles et surtout absentes de l'espace d'exposition. Ce qui fut le point d'honneur de Siegelau, adressant les dérives spéculatives du marché de l'art et la réaction anti- matérielle des artistes dans ses expositions¹²⁷. Totalement hors des schémas usuels de fétichisation capitaliste de l'objet, l'aura artistique conceptuelle fait perdre à l'objet son importance, là où l'aura artistique capitaliste rend son acquisition nécessaire. Les artistes conceptuel.le.s vont même plus loin dans le dépassement des anciennes frontières entre art et production; dans un élan anticapitaliste, la fonction de l'artiste est repensée non pas comme celle d'une matrice presque industrielle, une machine à images, mais comme un espace de collision des agentivités :

Weiner intended his "Statement of Intent," 1969, to function as a guideline for the operation of his work:

1. The artist may construct the piece
2. The piece may be fabricated
3. The piece need not be built

Each being equal and consistent with the intent of the artist the decision as to condition rests with the receiver upon the condition of receivership. The statement points directly to several aspects of Weiner's work of 1968: it decenters the traditional role of the artist by placing equal responsibility for the production of the work primary and secondary information the linguistic turn with a second party; it stresses the need to diminish the distance between making and beholding, transforming the passive spectator into an active producer of the

¹²⁷ Exposition « Windham College, Putney, Vt. ; 30 avril -31 mai 1968. ».

artwork; it is directed to any interested party, collector or otherwise, yielding an egalitarian method of art production, distribution, and consumption.¹²⁸

Ainsi, c'est la fonction de spectateur qui glisse peu à peu d'une position de consommateur de l'art à une position d'agent de l'art : il possède par la création. L'œuvre peut lui appartenir en tant que création, et non en tant qu'acquisition. C'est un premier pas vers « l'artisanisation » de l'individu, qui semble être à la fois bénéfique pour l'intégrité de l'œuvre, mais aussi pour l'intégrité de l'expérience de réception esthétique, mise à mal par les nouvelles créations capitalistes. La création des conditions nécessaires à une réception et à une création esthétique différente de celle proposée par l'organe capitaliste est aussi stimulée par l'apparition du capitalisme artiste dans l'univers des artistes contemporains, qui n'oublie pas d'inclure l'individu dans leurs processus de contestation.

2.3 Esth-éthique artiste : des images pour résister.

Dès lors, Buchloch et Alberro ont permis de déceler dans la pratique des artistes une contestation artistique stimulée par le caractère esthétique du capitalisme, proposant ainsi l'argument d'une résistance esthétique face à un système hégémonique. Mais qu'en est-il de la réaction esthétique de l'individu? En effet, les artistes ne sont pas les seuls à se sentir menacés par le système hypermoderne, et les individus hypermodernes de tous domaines et tous corps se retrouvent à exprimer leur frustration. Et si l'esthétisation de l'éthique vient à se confondre avec un climat social injuste, alors il ne semble pas impossible que la contestation en tant qu'action sociale se teinte d'esthétique. L'implication de l'individu dans la création d'un univers esthétique alternatif au capitalisme artiste trouve ses racines avant tout dans un ras-le-bol transdisciplinaire du capitalisme. Avant de devenir artiste adversaire du capitalisme artiste, il a été artiste adversaire du capitalisme dans sa forme la plus générale : mais c'est en tant qu'individu esthétique qu'il a contesté le système hypermoderne.

2.3.1 Culture visuelle de la résistance et réappropriation de l'identité-artiste par l'individu.

« Sous les pavés, la plage »¹²⁹ scandaient les étudiants, professeurs, chômeurs, fonctionnaires et autres acteurs de la vie publique française durant les protestations dites de « Mai 68 ». De mai à juin cette année-là, une grève sauvage (sans prévenir les syndicats) et généralisée (tous les corps de métiers ou

¹²⁸ Alberro, *op. cit.*, p. 97.

¹²⁹ « Sous le pouvoir on doit retrouver les choses mêmes dans leur vivacité primitive » (si l'on veut : « Sous les pavés, la plage. ») [...] » Luc Ferry et Alain Renault, *La pensée 68*, Paris, Gallimard, 1988, p. 133.

presque, rejoints dans l'effort de lutte par la population dite inactive) s'abat sur la France et notamment sa capitale et immobilise le pays, mettant aux arrêts les productions et activités économiques. La cause ? Un besoin imminent de changement accompagné d'une critique acerbe des institutions. Le monde avait déjà changé, la globalisation accompagnée du capitalisme post-moderne s'en était chargée, et l'individu hypermoderne se rebellait alors à l'aube des années 70 pour une actualisation du système en sa faveur, en faveur de la fin de la lutte des classes, et non plus en faveur du grand capital¹³⁰. Cette partie s'appuie sur le travail sociologique de Luc Ferry et Alain Renault dans leur ouvrage *La pensée 68* et sur l'exposition des caractéristiques esthétiques d'un conflit social hypermoderne. La violence de ce conflit s'illustre à travers la formulation « sous les pavés, la plage », qui désigne l'injonction à prendre et jeter les pavés parisiens sur les forces de police afin de symboliquement se battre pour sa liberté, son bien-être, « la plage » tirée du rêve glorieux vendu par l'arrivée des congés payés¹³¹. Mais ce qui s'inscrit aussi à travers ce signe, ce symbole, c'est le caractère esthétique d'une révolte menée par des individus rendus esthétiques dans la civilisation de l'image. C'est se battre collectivement pour sa propre plage : on retrouve l'argument lipoveskien sous-jacent ici, l'individu individualiste cherche aussi sa propre satisfaction à travers le bien-être de ses pairs, l'esth-éthique n'a pas rendu l'homme hypermoderne insensible au sort de l'autre¹³². Il s'agit de créer une image, qui se fera étendard mental à travers les esprits présents.

C'est donc dans une atmosphère de convergence des luttes que l'individu hypermoderne a investi de manière collective le pouvoir d'expression contenu par l'art, et par là son pouvoir de contestation. Dans une motivation anti-institutionnelle, cette période de contestation du pouvoir en place a pu montrer à un monde de l'art peut-être auparavant trop cloisonné que les problèmes qu'il rencontrait n'étaient pas uniques à la profession artistique. Ainsi, en sortant dans la rue, les artistes se sont rapprochés des individus d'une nouvelle manière, n'y voyant pas qu'un récepteur de leur art, mais aussi un alter ego¹³³ partageant

¹³⁰ « Cette vision émanatiste qui fait de la structure, Capital ou Mode de production, une entéléchie se développant elle-même dans un processus d'autoréalisation, réduit les agents historiques au rôle de « supports » (Träger) de la structure et leurs actions à de simples manifestations épiphénoménales du pouvoir qui appartient à la structure de se développer selon ses propres lois et de déterminer ou surdéterminer d'autres structures. [P. Bourdieu, *Le sens pratique*, p.70] » *Ibid.*, p. 246.

¹³¹ En France, la grande révolution des congés payés dans les contrats de travail de la classe populaire et moyenne s'accompagne de la création entre autres des stations balnéaires et séjours all-inclusive au bord de mer, véritables paradis plastiques de villégiature populaire, comme l'embourgeoisement d'Ibiza pour les vacances des ouvriers du Nord-Pas-de-Calais.

¹³² « [...] il se pourrait bien que 1968, dans sa défense du sujet contre le système, ait davantage partie liée avec l'individualisme contemporain qu'avec la tradition de l'humanisme. » *Ibid.*, p. 29.

¹³³ « [...] « à mesure que les objets et messages, prothèses psy et sportives envahissent l'existence, l'individu se désagrège en un patchwork hétéroclite, en une combinaison polymorphe, image même du post-modernisme » ; « à l'horizon de ce processus de « dépossession », « la fragmentation disparate du moi, l'émergence d'un individu

les mêmes angoisses. Utilisant leur art pour protester les normes établies par les grandes institutions, ils se combinent à un nouveau groupe d'artistes, urbains et proprement activistes, qui ont fait de la protestation leur carburant. Graffiti et art de rue apparaissent dans le Tout-Paris nuit après nuit, donnant à l'art le forum de la place publique pour exprimer son mécontentement. On remercie notamment les femmes de l'Atelier Populaire des Beaux-Arts, ces femmes qui, acceptant de rester anonymes pour l'intégrité de la cause, ont collectivement puisé de leur condition d'étudiantes, de citoyennes, de consommatrices et surtout de féministes dans la société hypermoderne la rage nécessaire afin de placarder partout slogans et illustrations activistes (fig. 25) en faveur d'un tournant social et en défaveur d'un capitalisme injuste et intéressé.

La tentation de faire de l'art urbain un héritier de mai 68¹³⁴ tient aussi à ce que bien des acteurs de la révolte ont œuvré, ponctuellement ou de manière plus durable, dans la rue. Il y a d'abord les affiches produites par l'Atelier populaire des Beaux-arts. [...] « La production d'affiches est une manière de s'adresser à la population directement, avec un circuit très court entre demande, production et diffusion. », note Eric de Chassey [directeur de l'Institut national d'histoire de l'art, NDLR] [...]. Plus largement, la rue fait l'objet d'un intérêt manifeste de la part d'une poignée d'artistes engagés à gauche [...]. Investir l'espace public procède d'abord de ce que Jean Clair désigne en 1974, dans un numéro de la *Revue d'esthétique*, comme une « idéologie anti-muséale ». [...] Cette idéologie oppose aux espaces classiques d'exposition d'art, perçus comme « bourgeois » et « réactionnaires », une volonté farouche de porter l'art au cœur de la vie quotidienne, et notamment dans la ville.¹³⁵

Des impressions emblématiques, contestataires du capitalisme, pourtant imprimées industriellement, et des magazines comme notamment *Le torchon brûlé* (fig. 26) apparaissent dans le paysage français à la suite de ce conflit civil et permettent d'user de l'art et de sa catharsis pour adresser et illustrer les grands débats secouant la société hypermoderne capitaliste. Loin de l'imagerie capitaliste, ce genre de magazines percutants comme *Le torchon brûlé* s'adresse à tous les individus à travers une représentation autonome du monde afin de se désolidariser de l'imaginaire commun capitaliste. L'art et la protestation sont réciproquement les ingrédients du cocktail qui tarit la soif de l'individu esthétique pour un changement de

obéissant à des logiques multiples à l'instar des juxtapositions compartimentées des artistes pop [...] [G. Lipovetsky, op. cit., pp. 65, 80, 125] » *Ibid.*, p. 337.

¹³⁴ En retraçant la généalogie des comportements de ripostes esthétiques activés par le capitalisme post-moderne dans les révoltes de mai 68, l'intention est d'également prendre en compte l'extérieur du cadre idéologique capitaliste de Lipovetsky et Serroy pour obtenir une compréhension plus large du phénomène d'émancipation esthétique hypermoderne.

¹³⁵ Stéphanie Lemoine, « Dossier /// Street art : mai 68 en héritage ? », L'Officiel Galeries & Musées, 21 fév. 2021 <https://officiel-galeries-musees.fr/dossier-street-art-mai-68-en-heritage/>

« décor » ; c'est dans le contexte d'une lutte transdisciplinaire contre les débordements du capitalisme et des institutions que s'est d'abord inventée la production esthétique contestataire chez l'individu. Après avoir vu dans un premier temps comment le capitalisme artiste a stimulé une contestation esthétique chez les artistes, cette observation de la lutte de mai 68 propose dans un second temps de théoriser une contestation esthétique chez l'individu face à la société hypermoderne capitaliste. Dans la partie suivante, j'avancerais l'idée d'une agentivité esthétique de l'individu hypermoderne comme comportement de résistance face au capitalisme artiste.

2.4 Performer pour exister : l'individu transesthétique et son rapport hypermoderne à l'identité.

2.4.1 Incarnation de la résistance.

Cette dernière partie explore le dispositif esthétique le plus commun présent dans la vie d'un individu en société : la performance. Preuve à la fois de l'incursion d'une agentivité esthétique « artiste » dans le quotidien de l'individu, mais aussi du potentiel de riposte de ce dernier, cette partie conjugue les observations des deux parties qui la précèdent afin de souligner la théorie de ce mémoire. Les comportements esthétiques de l'individu hypermoderne admettent un potentiel de riposte dans la création, et non plus uniquement une sédation. Déjà, la grève, en tant que symbole de la contestation, est extrêmement liée à la représentation et à la performance : c'est une attitude qui *représente* la colère, le soulèvement, la rage, le manque de visibilité, ou encore la revendication. Le 15 juin 2012 prend forme dans les rues de Montréal l'action de grève du collectif féministe et queer P !NK BLOC Montréal, intitulée « Genre de grève : manifestation travestie contre la répression/pour un accès gratuit », manifestement un grand exemple de performance de grève sous la stratégie du *pink bloc*¹³⁶ (fig. 27). Utilisant le travestissement et le spectacle comme l'étendard de leur propre représentation, ces performeuses rappellent Cindy Sherman dans ses mises en scène (fig. 28). Clin d'œil à l'argument précédent, mai 68 et les photographies de grève prouvaient déjà comment ces mobilisations sont les tableaux vivants représentant le peuple et son mécontentement. Monique et Pierre Guéna, ce couple de photographes documentaires et engagés, à travers une série de prises de vue en noir et blanc, se chargent de rendre immuable le visage de la lutte (fig. 29). À travers une foule de corps, la corporalité de la résistance prend forme et ces corps revêtent, à travers l'appareil photo, l'identité de la lutte. Performer son mécontentement en tant qu'individu social et politique est une manière de représenter sa propre identité et

¹³⁶ Un pink bloc est d'abord une tactique de contestation. À ce sujet, voir le texte « Cé quoi un pink bloc ? » publié par les *Panthers Roses de Montréal* : www.lespantheresroses.org/.

de se l'approprier, de se différencier, et en sortant ces tirages le couple de photographes a traduit en image l'esthétique de l'engagement physique. S'opposer à un système dominant, c'est se particulariser et se définir plus précisément.

De plus, le fait même d'avoir fait passer l'individu hypermoderne de spectateur consommateur passif à un agent actif a fait éclore la réalisation de sa capacité d'action : comme lors de l'exposition participative mise en place par Arni Hendin chez Siegelau en 1964, où l'individu se rend compte qu'il peut faire partie de l'action. À travers un « happening » de quatre jours, les spectateurs sont amenés à réagir à des rencontres imprévisibles ; il est question de redéfinir la relation entre l'agentivité de l'individu et sa perception esthétique. Et par conséquent, les identités esthétiques que peut avoir ce dernier, passant de spectateur à consommateur puis de consommateur à acteur. En se rendant compte de sa possible agentivité sur sa réception et sa création esthétique, l'individu se rend compte que ce ne sont pas les grands systèmes ou les institutions qui comptent instaurer les changements nécessaires à la satisfaction de son hédonisme individuel, il doit être acteur des changements qui lui semblent de plus en plus nécessaires, vitaux. Après avoir utilisé sa présence, mis son corps et sa force dans la lutte en 68 contre le capitalisme, l'individu a réitéré l'expérience chez Siegelau en participant individuellement à une création artistique, et donc a confronté son agentivité personnelle à celle du capitalisme artiste afin d'aider les artistes conceptuel.le.s à distancier leurs œuvres des productions de celui-ci. Dans les deux cas, c'est en se prêtant au jeu de la performance que l'individu devient acteur de la contestation qu'il souhaite mener : il choisit de *représenter*¹³⁷, de se faire corps, des changements qu'il souhaite voir apparaître. Il est décidé à être le média, l'image, ou reflet de lui-même et non pas du capitalisme artiste.

2.4.2 La performativité de l'identité comme comportement transesthétique.

Dès lors, il est intéressant de voir le dénouement de ce mémoire au prochain chapitre comme l'appropriation de l'identité-artiste par l'individu grâce au concept de performativité. D'une part, il s'agit d'emprunter à Michel Foucault la définition sociale et politique qu'il donne à ce dispositif d'expression au monde. Pour cet auteur, de nombreuses entités s'incarnent dans la performance et donc représentent les dynamiques qui soutiennent la société capitaliste libérale : les normes, lois et autres messages dispensés dans la société induisent des performances ou réactions qui soutiennent le pouvoir en place, elles engagent l'individu dans son comportement et son corps. La citoyenneté est donc le résultat de la performance

¹³⁷ Dans cette partie du chapitre et pour la suite, j'utilise le terme de « représentation » dans son sens esthétique pour signifier la concrète figuration, ou image, qu'incarnent l'attitude, l'expression de l'identité et l'apparence de l'individu.

même du citoyen, représentant le pouvoir dans son attitude ; c'est l'aspect performatif du pouvoir, qui n'existe vraiment qu'à travers la représentation, le langage et l'incarnation de ses lois¹³⁸. Dans cette performance de l'identité, l'individu se conforme au rôle qu'il doit jouer, au personnage qu'il doit être ; c'est la discipline de la société capitaliste libérale.

La fidélité est moins définie par la loi que relative à « l'épouse », car c'est une manière d'être et de se comporter avec respect par rapport à elle.¹³⁹

2.4.2.1 Résister à travers la performativité.

Face à ce constat un peu défaitiste pour l'individu, Foucault propose un moyen de ne plus incarner le pouvoir dominant : il voit dans la performativité artistique un potentiel de contestation indéniable de la performativité sociale¹⁴⁰. C'est pour lui une résistance de l'individu en constante performance, en constante représentation de ce qu'il est en société : en tant qu'action individuelle, performer pour soi et pour son propre type de connaissance dérange et conteste les dynamiques de performativité de pouvoir. Ce dernier n'a plus de corps, d'attitude, dans lequel s'incarner si la performance se fait esthétique et individualiste.

Il y a un pouvoir dans ce qui est montré à voir, une résistance face au « big brother »¹⁴¹ économique et politique et à son idéal d'universalisation de l'individu. Cette entité représente le dispositif de pouvoir qui s'exprime à travers ses appareils discursifs et cherche à réguler et contrôler les nombreux aspects de la performativité de la vie humaine, comme la sexualité ou l'identité. À travers la menace d'être « observé en tout temps » par une société de moins en moins éprise de l'intimité, l'individu doit performer un « bon »

¹³⁸ « Le souci de soi-même doit être tel qu'elle m'apporte l'art (la *tekhne*, le « savoir-faire ») qui me donne le pouvoir de bien gouverner autrui. En bref, la succession des deux questions – qu'est-ce que le « soi » et qu'est-ce que le « souci » ? - implique de répondre à la même demande : le « soi » et le « souci » doivent recevoir une définition à partir de laquelle se déduit le savoir nécessaire pour gouverner autrui. » Michel Foucault, *L'herméneutique du sujet : Lectures au Collège de France, 1981-82*, « 13 Janvier 1982 : première heure », Paris, François Ewald & Alessandro Fontana, p. 51.

¹³⁹ Michel Foucault, *Le souci de soi*, « L'épouse », Pantheon Books, NY p. 173.

¹⁴⁰ « En vertu de sa structure de pouvoir immanente, le discours confessionnel ne peut pas venir d'en haut, comme dans l'ars erotica, à travers la volonté souveraine d'un maître, mais plutôt d'en bas, comme un acte discursif obligatoire qui, sous d'impérieuses compulsions, casse la discrétion et l'ignorance habituelle. (...) Sa véracité n'est pas garantie par l'autorité magistrale, ni par la tradition transmise, mais par le lien, l'intimité du discours. » Michel Foucault, « Droit de mort et pouvoir sur la vie », *Histoire de la sexualité*, vol. 1, New York, Pantheon Books, p. 62.

¹⁴¹ Allusion au pouvoir ou gouvernement s'invitant dans l'intimité de l'individu, expression popularisée dans *1984*, Georges Orwell, 1949.

comportement dans ce « panoptisme »¹⁴² pénitenciaire et être l'acteur de la régulation de sa propre attitude : c'est le spectacle de l'assimilation¹⁴³. Se réapproprier la performance de sa propre identité (de genre, sexuelle, mentale, sociale, etc.) permet alors de créer une narration différente pour l'individu, et cette réappropriation passe par la contestation, ou la résistance, au pouvoir. Spectacles et performances créent un inépuisable flot d'images à travers le médium de l'individu.

Là où il y a pouvoir, il y a résistance, et pourtant cette résistance n'est jamais extérieure à la relation de pouvoir. [...] À la place, il y a une pluralité de résistances, une pour chaque cas spécial : (...) les nœuds et points de résistance se répandent sur la durée et l'espace à différentes densités, mobilisant parfois l'essence de groupes ou d'individus, enflammant certaines parties du corps, certains moments de vie, certains types de comportement.¹⁴⁴

C'est alors que la performance se transforme en pratique créatrice de sens, de connaissances : elle entre dans son ère artistique. La performance est un lieu de résistance et de critique, où la production de connaissances est automatique. Il est alors urgent que la performance individuelle aide la performativité à se détacher de la volonté de l'appareil capitaliste¹⁴⁵. La performance, c'est ce qui semble être le point de jonction foucauldien entre la résistance, le pouvoir et l'art ; c'est à l'individu de se l'approprier au nez et à la barbe du capitalisme qui l'a stimulé.

2.4.2.2 Une performativité pour s'identifier...

Le capitalisme artiste a depuis longtemps intégré que beaucoup des raisons qui font l'individualité spécifique de chaque individu ne sont pas innées, mais acquises, ce dernier construit sa personnalité par rapport aux autres, en répétant certaines attitudes et en se positionnant de tel ou tel côté des rôles sociaux déjà présents. Ce fut une brèche dans laquelle le capitalisme s'est engouffré afin de mouler les identités,

¹⁴² « Qui cherche à « imposer une conduite quelconque à une multiplicité humaine quelconque. » Gilles Deleuze, *Foucault*, Paris, Les éditions de minuit, p. 41.

¹⁴³ « À la lumière de ce qui a été dit plus tôt, on peut comprendre sans l'ombre d'un doute quelle est l'une des principales caractéristiques de l'art d'être marié – cette attention portée à l'autre et la dévotion à la vie conjugale qu'on y associe. (...) L'art conjugal est une part intégrante de la cultivation de soi. » Foucault, *Le souci de soi*, op. cit., p. 163.

¹⁴⁴ Foucault, *Histoire de la sexualité*, op. cit., p. 96.

¹⁴⁵ « L'uniformité de l'appareil : Le pouvoir détenu sur la sexualité est exercé de la même manière à tous les niveaux. De haut en bas, de la même manière dans toutes ses décisions et interventions, quel que soit le dispositif ou l'institution sur laquelle il repose, il agit de manière uniforme ; il opère selon la simple et continue reproduction des mécanismes de loi, de tabou, et de censure : de l'état à la famille, du prince au père, du tribunal aux punitions quotidiennes [...]. » *Ibid*, p. 85.

mais son aspect performatif en fait un lieu propice à la création alternative¹⁴⁶. Grâce à des penseur.euses contemporain.nes comme Judith Butler et des travaux subversifs comme *Trouble dans le genre*, on sait que la performance peut au contraire participer à définir l'individu dans ce qu'il a de particulier. Le genre par exemple, que le capitalisme artiste représente comme inné chez l'individu à qui il veut vendre un certain type de produit¹⁴⁷, est en réalité une performance qui contient une répétition d'attitudes dessinant les contours de notre identité par rapport aux normes sociales.

L'effet du genre est produit par la stylisation du corps et doit donc être compris comme la façon banale dont toute sorte de gestes, de mouvements et de styles corporels donnent l'illusion d'un soi genré durable.¹⁴⁸

La performance est un langage que chaque individu devrait s'approprier au lieu de laisser le capitalisme artiste parler à travers eux : Butler est entre autres contre la binarité du genre qui empêche la pluralité et l'originalité de la performance, la faisant rentrer dans des logiques capitalistes d'efficacité et surtout de patriarcat¹⁴⁹. À travers la performance, il s'agit de remodeler la compréhension sociale de ce qu'est l'identité¹⁵⁰. Voici un premier pas pour l'individu hors de la représentation aliénante du dispositif capitaliste, et ce premier pas prend lieu dans la pratique de l'art, en tant que pratique performative discursive au discours dominant. L'art, à travers le pluralisme qu'il invoque et grâce à son manque de limitations intrinsèque, semble le lieu le plus propice à cette performativité multiple et alternative de

¹⁴⁶ « Le drag est-il une imitation du genre ou est-ce plutôt une mise en scène des gestes significatifs qui établissent le genre comme tel ? Être du sexe féminin est-il un « fait naturel » ou une performance culturelle ? Ou la « naturalité » est-elle produite sur un mode performatif par des actes de parole qui suivent eux-mêmes des contraintes discursives pour produire le corps dans et par les catégories de sexe ? » Butler, *op. cit.*, 2019, p. 1.

¹⁴⁷ « L'acte de « nommer » le sexe est un acte de domination et de compulsion, un performatif institutionnalisé qui crée la réalité sociale et légifère sur elle en exigeant que la construction discursive/perceptive des corps se fasse selon les principes de la différence sexuelle. [...] nous avons été forcés dans nos corps et dans notre pensée de correspondre, trait pour trait, avec l'idée de nature qui a été établie pour nous... « homme » et « femme » ... sont des catégories politiques (pas des données de nature). » *Ibid.*, p. 64.

¹⁴⁸ « Il ne faudrait pas concevoir le genre comme une identité stable ou un lieu de la capacité d'agir à l'origine des différents actes, le genre consiste davantage en une identité tissée avec le temps par des fils ténus, posée dans un espace extérieur par une répétition stylisée d'actes. L'effet du genre est produit par la stylisation du corps et doit donc être compris comme la façon banale dont toute sorte de gestes, de mouvements et de styles corporels donnent l'illusion d'un soi genré durable. » *Ibid.*, p. 78.

¹⁴⁹ « (...) la grammaire substantive du genre, qui suppose l'existence d'hommes et de femmes de même que des attributs respectifs du masculin et du féminin, est un exemple de binarité qui masque effectivement le discours univoque et hégémonique du masculin, du phallocentrisme, réduisant au silence le féminin dans ce qu'il a de subversif comme un lieu de multiplicité. » *Ibid.*, p. 11.

¹⁵⁰ « [...] on développera une meilleure compréhension du problème dans le chapitre suivant, lorsque nous considérerons le genre comme un accomplissement qui produit, sur un mode performatif, l'apparence de sa propre fixité intérieure. » *Ibid.*, p. 39.

l'image de l'individu. Dans son ouvrage, Butler prend comme exemple la pratique du « drag », qui sera aussi étudiée dans ce mémoire au dernier chapitre.

Dire que le corps genré est performatif veut dire qu'il n'a pas de statut ontologique indépendamment des différents actes qui constituent sa réalité. [...] Dans le prolongement (...), j'aimerais suggérer que le drag subvertit fondamentalement la distinction entre l'espace psychique intérieur et extérieur. En outre, cette pratique tourne en dérision le modèle « expressif » du genre et l'idée qu'il y aurait une vraie identité de genre.¹⁵¹

Là où le capitalisme artiste, en tant que dispositif de pouvoir, construit et maintient une certaine version de l'identité auquel l'individu ne peut échapper sans s'ostraciser du système économique et social, la performance en tant que pratique artistique de l'identité de l'individu permet à la fois de dépasser les normes sociales qui le représente mal et de se positionner contre un universalisme de la performance forcée, utile seulement à la catégorisation et reconnaissance des individus dans des analyses de marché ou autre recensement capitaliste.

2.4.2.3 ... et pour se représenter.

Le livre *Body Art / Performing the Subject* d'Amélia Jones¹⁵², docteure en histoire de l'art et ancienne professeure et chaire d'arts visuels de l'Université McGill de Montréal, ainsi que son prequel l'article « Clothes Make the Man »¹⁵³ publié trois ans avant dans l'*Oxford Art Journal*, se trouve proposer une vision passionnante et spécifique de ce que l'individu hypermoderne gagne sur le capitalisme artiste à « s'inventer », et ce, surtout à travers sa consommation. Il ne s'agit pas d'enlever le consommateur du spectateur, de l'artiste, de l'individu dans tous les pans de sa vie, mais bien d'intégrer son identité de consommateur à une authenticité.

The postmodern performative artistic subject, conversely, is articulated as enacting a subjectivity that is fundamentally contingent and particular – as might be expected given her or his social context within a culture of late capitalism with its increasingly alienated modes of production and explosion of categories of gender, sex, race, and class. The postmodern artistic subject performs and exacerbates the gap between appearance and significance, between “index” (the image or trace of the artist) and that subject’s “meanings” for her or his others.¹⁵⁴

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 76.

¹⁵² Jones, *op. cit.*, 1998.

¹⁵³ Jones, *op. cit.*, 1995.

¹⁵⁴ Jones, *op. cit.*, 1998, p. 66.

Il ne s'agit pas de consommer une identité, mais d'utiliser la consommation comme peinture nécessaire à la réalisation du tableau de son identité : Jones nous offre comme argument le « jeu » du corps, qui est mis en scène dans une agentivité performative de l'individu, surtout grâce aux instruments de la mise en scène¹⁵⁵ propre à l'hypermodernité. Il s'agit de considérer les signes extérieurs d'identité comme un langage, de raconter une histoire, de performer une narration personnelle de son identité, de consommer des produits qui « acts as what Roland Barthes calls a « poetic object » to be exchanged between wearer and observer in the negotiation of identities [...] »¹⁵⁶. Dès lors, même à travers la consommation de ces produits capitalistes, il est possible par l'intention de créer de l'alternatif à travers la sémiotique de ce langage visuel¹⁵⁷, et de ne pas simplement accepter le rôle que la société souhaite donner à l'identité (on peut facilement citer celui de l'homme viril, de la femme sexy, ou encore du jeune sportif)¹⁵⁸. En poussant notamment les limites de l'utilisation du corps imposées par le capitalisme artiste (s'universaliser, presque s'industrialiser dans une reproduction) grâce aux « body arts » qui permettent la personnalisation de celui-ci (tatouage, piercing, etc., jusqu'à la performance artistique extrême), Jones théorise le corps non plus comme le territoire des luttes de pouvoir et de représentation, mais comme le lieu même de la performance¹⁵⁹. C'est par l'incarnation que la performance devient art, et non pas lorsqu'elle s'universalise selon des modèles prédéfinis : la performance de l'identité est politique, revendicatrice¹⁶⁰. Si des artistes comme Cindy Sherman ont montré au monde le pouvoir de la résistance dans l'identité¹⁶¹, c'est pour que l'individu retrouve de l'agentivité dans sa propre représentation : l'apparence est un lieu de lutte, une expression de soi-même, la résistance au modèle.

¹⁵⁵ « The postmodern performativity, then, is marked by a mode of exaggeration: the artistic subject is not presented via the photograph as trustworthy document of identity but is self-consciously performed through new, openly intersubjective contexts [...]. » *Ibid.*, p. 66.

¹⁵⁶ « Clothing both defines and obscures the gendered, sexual body, veiling its physical form with a mask of signifying material. » Jones, *op. cit.*, 1995, p. 18.

¹⁵⁷ « as pure sentience, the body cannot signify; clothing guarantees the passage from sentience to meaning... Fashion resolves the message from the abstract body to the reader. » *Ibid.*

¹⁵⁸ « I focus on this book on a particular moment in which the body emerged into the visual artwork in a particular charged and dramatically sexualized and gendered way. » Jones, *op. cit.*, 1998, p. 13.

¹⁵⁹ « The presentation of the self – in performance, in the photograph, film, or video – calls out the mutual supplementarity of the body and the subject (the body, as material “object” in the world, seems to confirm the “presence” of the subject; the subject gives the body its significance as “human”). » *Ibid.*, p. 37.

¹⁶⁰ « Articulated by artists such as Schneemann, Kusama, Vito Acconci, and Hannah Wilke, body art does not strive toward a utopian redemption but, rather, places de body/self within the realm of the aesthetic as a political domain (articulated through the aestheticization of the particularized body/self, itself embedded in the social) ». *Ibid.*, p. 13.

¹⁶¹ Voir l'article « Will the Real Cindy Sherman Please Stand Up? » Eva Respini, pour MoMA.org https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/learn/courses/Respini_Will_the_Real_Cindy_Sherman_Please_Stand_Up.pdf.

L'agentivité nécessaire au choix de la manière de se présenter et de « s'incarner »¹⁶² à travers les vêtements ou autres arts corporels peut être comprise comme un véritable acte de résistance, poussant l'individu à asseoir sa propre subjectivité et donc à contester sa normalisation. La fluidité de la représentation de l'identité est pour Jones l'argument premier permettant de contrer la binarité maladivement limitée des représentations du spectre de l'identité par la société capitaliste :

Extending Flügel's and Hollander's insights, I would add that the image of "man" given through the clothing of male subjects is far more heterogeneous and mutable than arbiters of conventional masculinity would like to admit. Identity is not fixed by clothing but takes its meaning through an exchange between subjects, communicated through sartorial codes.¹⁶³

L'individu s'incarne en performant artistiquement son identité, son identité n'est pas fixe et sa consommation n'a pas à être tributaire de celle-ci afin de faire sens : l'identité se développe à travers la pratique répétée de performance qui en dessine les contours, comme les choix, les actions, et la présentation au monde. L'art contenu dans la personnalisation et l'esthétisation de l'apparence de l'individu hypermoderne ne serait alors pas une simple réflexion d'une identité interne innée, mais la performance jour après jour de choix fait par l'individu de ce qu'il veut. C'est une fluidité qui permet un engagement toujours réinterprété : « The self, then, as a performed character, is not an organic thing that has an organic location... it is a dramatic effect arising diffudely from a scene that is presented »¹⁶⁴.

2.5 Résultats.

En résumé, les grands élans de contestation esthétique en désaccord avec le capitalisme et son caractère artiste ont pavé la voie au développement de l'agentivité esthétique de l'individu et au pouvoir de contestation détenu par les comportements esthétiques alternatifs. L'argument de *L'esthétisation du monde* laissant entendre que les comportements esthétiques de l'individu hypermoderne créatif n'incarnent rien d'autre que l'expression d'une sédation nécessaire¹⁶⁵ semble mis à mal : l'individu

¹⁶² « To cite an old aphorism, then, clothes "make the man", or rather, as Anne Hollander has modified this claim, "clothes make, not the man, but the image of man. » Jones, *op. cit.*, 1995, p. 18.

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ Jones, *op. cit.*, 1998, p. 39.

¹⁶⁵ « L'activité expressive est ce champ libre et ouvert, qui permet de se retrouver, d'échapper à la routine des jours et du travail, de construire une singularité sous le signe de la créativité personnelle. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 480.

hypermoderne développe et utilise sa créativité pour résister à un système de représentation qu'il ne soutient pas, s'inspirant des artistes et de leurs résistances.

Grâce à ce chapitre, il est maintenant possible de comprendre dans tout son contexte comment l'individu s'est retrouvé impliqué dans la résistance esthétique face au capitalisme artiste. En étant témoin d'une récupération de l'identité artistique des artistes par le capitalisme, l'individu se réapproprie cette même identité en retour afin d'échapper à la normalisation et cultiver la pluralité. D'abord stimulée par le capitalisme dans sa globalité et ses conséquences sociétales plus qu'esthétiques, la révolte artistique de l'individu hypermoderne s'est spécifiée lors de l'explosion de la société transesthétique et du capitalisme artiste, et s'est illustrée à travers la performativité, notamment de l'identité. Là où le capitalisme artiste charge l'environnement esthétique de l'individu hypermoderne de représentations idéales et impossibles de ce qu'il *devrait* être, la performance permet de reprendre le pouvoir de l'agentivité sur la construction de son soi particulier, et de repositionner l'individu dans le centre décisionnaire de son identité. La performance est un acte de résistance,¹⁶⁶ mais aussi de communication pour la subjectivité, qui, dans l'individualisme hypermoderne, n'a jamais été aussi adorée par l'individu qui la cultive. C'est bien à cause de son individualisme et de son implication dans la construction de sa propre subjectivité que l'individu hypermoderne a jugé nécessaire de se transformer en « individu-artiste » : l'art et la performance ont montré leur caractère discursif dans le capitalisme artiste, et le sujet s'est permis d'utiliser ce caractère pour son propre intérêt, afin de se soustraire à une universalisation de son identité. Cette identité-artiste pour l'individu sera l'objet de tout le développement du dernier chapitre de ce mémoire. L'individu hypermoderne, au-delà de représenter dans une volonté artistique sa propre identité, incarne dès lors une identité-artiste alternative à celle du capitalisme, réussissant l'exploit de la contestation tout en restant à l'intérieur de son apparatus.

¹⁶⁶ « One cannot speak of narcissism disturbance without its most critical variable: redemptive narcissism, or self-love as a form of resistance from the tyranny of mediocrity and as a site of solace. » Jones, *op. cit.*, 1998, p. 219.

CHAPITRE 3

Sortir du cadre¹⁶⁷ : déclinaisons hypermodernes de l'identité-artiste après *L'esthétisation du monde*.

3.1 L'altérité comme rapport à l'identité-artiste.

Montrant la tendance hypermoderne et interdisciplinaire à utiliser la création d'objets d'art, d'images et d'imaginaires comme territoires d'expression singuliers de contestation envers le capitalisme, le chapitre précédent sert de terreau conceptuel fertile à l'éclosion d'une nouvelle conception de l'identité-artiste pour l'individu. Si Lipovetsky et Serroy proposent d'abord de considérer la nouvelle impulsion artistique de l'individu comme une fuite, une étude des chamboulements du milieu de l'art contemporain et de la sphère sociale hypermoderne apporte quant à eux la preuve que le comportement esthétique peut être un comportement de résistance, et cela même s'il officie au sein du système qui est critiqué.

Je propose dans ce troisième chapitre de reconsidérer la place de l'identité-artiste dans la société hypermoderne et de la dupliquer hors du capitalisme. Grâce au soutien théorique du concept d'« altérité » que l'historien de l'art indien Partha Mitter développe quant à l'abolition des rapports de force présents dans le milieu de l'art moderne colonialiste, je choisis ici de développer une conception alternative de l'identité-artiste, qui défierait celle du capitalisme hypermoderne, et qui s'incarnerait dans l'individu hypermoderne. À travers trois options de transferts de l'identité-artiste, celles de l'« individu-artiste », de l'« individu-crédation » et de l'« artiste-individu-crédation », qui me permettront d'illustrer trois études de cas hypermodernes, il s'agira de réfléchir l'identité-artiste *après* les théories de Lipovetsky et Serroy, et pourquoi pas de les actualiser. En considérant l'expression de l'identité esthétique de l'individu comme la production d'un imaginaire alternatif en concurrence avec celui du capitalisme artiste, il est possible de lui redonner l'agentivité esthétique que les arguments de *L'esthétisation du monde* lui refusent.

3.1.1 De la dissidence à l'altérité.

Lorsque les artistes conceptuel.le.s décident de rompre avec l'hybridation de l'art et du capitalisme intenté par certains de leurs prédécesseurs, en investissant le territoire de la dématérialisation par exemple, il.elle.s prouvent en réalité qu'une résistance efficace à un modèle réside dans la production

¹⁶⁷ Sur le titre : afin d'encadrer mon mémoire, le premier et le dernier chapitre contiennent une formulation qui se répond sur l'idée du cadre et la sortie du cadre. Le premier chapitre expose un cadre théorique qui explicite le fonctionnement du capitalisme artiste, le dernier expose une sortie de ce cadre vers le nouveau cadre esthétique qu'engendre l'idée de l'individu-artiste.

d'une alternative à celui-ci. Ce faisant, il.elle.s s'inscrivent selon moi dans une ambition remontant aux penseurs modernes et plus précisément au travail de Partha Mitter. Historien de l'art indien, Mitter se spécialise dans l'étude des rapports de subalternité entre les artistes modernes européens et les artistes indiens. Il rapporte cette subalternité dans son texte *The Triumph of Modernism : India's artists and the Avant-Garde*¹⁶⁸, et notamment son prologue « Crosscurrents : Globalising Modernism », ainsi que dans l'article « Decentering Modernism »¹⁶⁹ paru un an plus tard dans la revue *The Art Bulletin*. La notion de modernités dites « plurielles » est proposée afin d'introduire une horizontalité dans le rapport de légitimité de la création dans un système esthétique devenu hiérarchique et hégémonique.

3.1.1.1 Relations de pouvoir et dissidence.

C'est grâce au prologue « Crosscurrents : Globalising Modernism » que nous verrons en quoi il est important de ne plus soutenir un seul et unique canon esthétique, mais au contraire d'en penser la dissidence sous forme d'alternatives et de mouvements d'expression parallèles et tout à fait légitimes. Dans cet ouvrage, l'auteur et historien de l'art tente de mener à bien une étude « occido-décentrée » de la compréhension du développement du « modernisme » dans la société culturelle et artistique indienne du XX^e siècle. Pour Partha Mitter, l'intérêt dans l'ensemble de l'ouvrage est de défendre l'idée d'un modernisme indien comme une production naissant d'une interaction complexe entre les traditions et l'histoire de l'art indienne et les outils visuels et intellectuels inspirés par le modernisme européen, et non plus comme un autre organe du modernisme occidental, un appendice de celui-ci. Le modernisme indien ne peut pas être considéré comme un mouvement solitaire, un bloc précis et défini au contenu spécifique, mais doit être envisagé comme un ensemble de pratiques et d'approches diverses rassemblées par la nécessité de répondre aux injonctions et obstacles de la modernité canonique eurocentrée. Dans le prologue en particulier, la première et la plus importante notion abordée est la question de l'influence dans le discours de l'histoire de l'art. Certes, il est vrai que l'influence esthétique est immanquablement occidentale ou pillée d'une minorité : les artistes occidentaux sont influencés par les artistes occidentaux, les artistes non occidentaux aussi, car ce qui leur parvient de l'art est occidental. Même leur propre histoire et art leur sont racontés, comme le montrent les nombreux établissements d'éducation sous tutelle française ou anglaise sur le territoire. Rejoignant son argument de parenté double dans l'art moderne indien, Mitter expose l'influence impériale qui se retrouve dans l'enseignement et l'apprentissage mêmes

¹⁶⁸ Partha Mitter, « Crosscurrents: Globalising Modernism », *The Triumph of Modernism: India's artists and the Avant-Garde, 1922-1947*, Londres, Reaktion Books, 2007.

¹⁶⁹ Partha Mitter, « Decentering Modernism: Art History and Avant-Garde Art from the Periphery », *The Art Bulletin*, Vol. 90, No. 4, Dec. 2008.

de l'art dans ces pays « périphériques », car l'enseignement traditionnel et ancestral a été détruit au profit de l'universalisation d'un même système, éduquant le monde entier à regarder l'Europe. Mais aussi, il est question de l'influence dans le discours même : les mots qui définissent l'influence. Car un artiste occidental dont l'influence de la modernité dans la création est flagrante aura des « affinités » avec le mouvement et ses précurseurs, là où l'œuvre d'un artiste « autre » sera taxée de mimétisme, ou de suivisme ; l'artiste « périphérique » ne sera jamais novateur en lui-même.

Mitter rapporte la manière dont les modernes occidentaux traitent et considèrent la production moderne orientale comme forcément tributaire et subalternes du modernisme occidental. C'est une déconsidération systémique et impérialiste qui, sous couvert d'universalisme, ne reconnaît presque aucune agentivité chez l'artiste. L'historien nomme ce phénomène le « syndrome du Picasso manqué »¹⁷⁰, afin de bien mettre la lumière sur le rôle immanquablement second qu'aura toujours l'artiste non occidental dans l'histoire de l'art eurocentrée. Les « autres modernités » ne sont pas considérées comme telles, mais comme des « sous-modernités » dans le discours du monde artistique européen de l'époque, les œuvres qui en résultent seraient alors subalternes à la création des artistes-pontes occidentaux du monde de l'art du XX^e siècle. Ces œuvres sont considérées comme intrinsèques à la tradition universaliste occidentale de l'avant-garde, au lieu d'être considérées comme extrinsèques ou alternatives. Pour atteindre une certaine reconnaissance dans ce monde culturel, il faudrait alors correspondre au canon, le réinventer n'est même pas à envisager pour l'artiste « autre », car sa dissidence est entretenue dans le discours. Être considérée inauthentique et illégitime permet à la production plurielle de ne pas menacer l'ordre occidental et son hégémonie, et cela sert encore et toujours les mêmes principes colonisateurs universalistes. Face à cette aliénation qui perpétue le traitement illégitime de ce que Mitter appelle les « autres modernités », les mettant ainsi au même niveau d'authenticité que les modernités occidentales et rectifiant l'idée d'un progrès vasarien linéaire, il est question de lutter contre une interprétation toujours tributaire de l'Ouest des « formes non métropolitaines du modernisme »¹⁷¹, et contre la légitimité de cette dominance occidentale. On comprend que le « centre » occidental est le cœur de la création artistique, là où naissent les innovations, et qu'il détient toute l'agentivité sur ce qui ou ce qui n'est pas légitime en art.

¹⁷⁰ « Even cultural subversion, as suggested above, prompts the common perception of nonwestern modernism as a derivative one, a phenomenon that I would like to christen the “Picasso manqué” syndrome. » Mitter, *op. cit.*, 2007, p. 7.

¹⁷¹ « Here I am simply concerned with the art historical representations of non-metropolitan forms of modernism. Det against the originary discourse of the avant-garde, emanating from metropolitan centres such as Paris, other modernisms are dismissed as peripheral to its triumphal progress. » *Ibid.*, p. 8.

3.1.1.2 L'altérité pour échapper au rapport de force.

Dès lors, on peut se demander comment renverser la conception hiérarchique de l'esthétique qui ne cesse de rabaisser ces « mondes périphériques ». D'une part, Mitter reprend à l'historien des sciences Thomas Kuhn¹⁷² le terme de « changement de paradigme »¹⁷³ pour qualifier sa volonté de sortir de l'histoire de l'art occidentale et de plutôt peupler les champs du domaine de la culture visuelle avec toutes ces « autres » esthétiques. Et ce, afin de ne simplement plus adhérer au discours sur l'art traditionnel et laisser la hiérarchisation vasarienne à cette « intelligentsia » occidentale pour qui elle est si chère. En déplaçant le propos d'un champ de recherche et de réflexions à un autre, en l'extirpant d'un discours qui lui est fondamentalement étranger et nocif par son impérialisme, il s'agit en changeant de paradigme de permettre une théorisation alternative de la question du modernisme en Inde au XX^e siècle. L'histoire de l'art contient des canons institués qui ne peuvent que provoquer la comparaison systématique et l'apparition de ce syndrome de l'artiste occidental « manqué » dans la critique des œuvres des « autres modernités », car elle est le témoin fossilisé d'un système politique et social teinté de racisme et d'impérialisme. La solution est alors d'investir un domaine externe, alternatif, en l'occurrence celui de la culture visuelle, afin de résoudre ce traitement comparatif systématique. Penser à l'extérieur du cadre restrictif de l'histoire de l'art permettrait de trouver un espace où la légitimité de l'altérité ne serait pas remise en cause. D'autre part, Mitter exemplifie l'impact de la dominance esthétique occidentale dans le développement de l'esthétique de ces populations considérées « secondairement » à travers les exemples de « cosmopolitisme virtuel »¹⁷⁴ où l'esthétique occidentale représente ce qu'il y a de plus raffiné, se faisant art global au dépit des traditions esthétiques de ces populations. Il poursuit alors son explication liée à l'idée de modernités parallèles, alternatives, reprenant des notions d'hybridité et d'hétérogénéité¹⁷⁵ afin de dénoncer une universalité nocive dans les canons de l'art. Partha Mitter est effectivement conscient de l'impact de l'esthétique occidentale sur la formation du jugement de goût chez l'individu-spectateur et consommateur de culture indien du XX^e siècle, et refuser de prendre en compte ce trait serait ne pas

¹⁷² Voir Thomas S. Kuhn, « VI. Anomaly and the Emergence of Scientific Discoveries », *The structure of Scientific Revolutions*, vol.II, n.2, 1962; University of Chicago, 1970, p. 52.

¹⁷³ « In the 1920s, during a further paradigm shift, the radical formalist language of modernism offered Indian artists such as Rabindranath Tagore and Jamini Roy a new weapon of anti-colonial resistance. » Mitter, *op. cit.*, 2007, p. 21.

¹⁷⁴ « To explain this community's critical engagement with modern ideas, I propose here the concept of "virtual cosmopolis". The hybrid city of the imagination engendered elective affinities between the center and the periphery on the level of intellect and creativity. (...) In sum, the encounters of the colonial intelligentsia with modernity were inflected through virtual cosmopolitanism. » *Ibid.*, p. 12.

¹⁷⁵ « And yet, what is most exhilarating about modernisms across the globe is their plurality, heterogeneity and difference, what one may describe as a "messy" quality lacking symmetry which makes them all the more exciting and rich with possibilities. » *Ibid.*, p. 8.

vouloir comprendre les racines du modernisme indien. La production artistique de cette période sur cet « autre » territoire doit être comprise comme une production hybride témoin de l'influence de l'enseignement artistique occidental dans sa volonté de se recréer une identité. Il n'y a pas « d'esthétique parfaitement traditionnelle », on ne peut pas oblitérer les effets de l'impérialisme sur la production artistique pour un fantasme esthétique, il faut prendre en compte le fait que l'identité culturelle reconstruite sera hétérogène.

Cette prise en compte n'est pas présente dans les discours de l'histoire de l'art quand Mitter s'y attèle, il voit dans les discours de l'art la dominance qui n'a pas lieu d'être d'un modèle qui est loin d'être inclusif, là où d'autres domaines comme la littérature ont renoncé assez vite au canon singulier. Mitter voudrait concevoir la modernité en termes d'esthétiques alternatives, cohabitant avec la même légitimité sur la scène culturelle internationale. S'il se pose la question « Pourquoi doit-on prendre pour acquis que le transfert de styles artistiques est un processus à sens unique ? »¹⁷⁶, c'est d'abord pour montrer la stérilité et l'aliénation liées à un tel procédé : le développement par les artistes dissidents de leurs propres créations alternatives aux canons esthétiques doit être nécessairement compris comme tel afin de casser les habitudes coloniales et pour donner une place légitime à une réalité esthétique qui existe en dehors d'un soi-disant tribut à l'Occident. C'est d'autre part pour porter l'attention sur une certaine hypocrisie de la part des critiques d'art à cette époque, qui ont vu passer devant leurs yeux de spectateurs les dérives de l'orientalisme, du japonisme et autres assimilations culturelles sans en être perturbés, et sans jamais clamer que les créations des artistes européens soient tributaires de ces cultures. Il n'est pas venu à l'idée de ces théoriciens, ou alors il n'était pas de bon ton de se l'avouer, qu'en ayant pillé, exporté et en s'étant dispersé dans les cultures périphériques mondiales, le modernisme européen pourrait être lui-même tributaire de l'influence de ces colonies, dans un sens de subalternité. Comme l'auteur indien le souligne, une aquarelle comme *A Cubist Scene* de Gaganendranath Tagore (fig. 30) partage les mêmes processus de création modernes (comme la vision analytique et informelle du Cubisme¹⁷⁷) que le tableau expressionniste *Les Funérailles dédiées à Oskar Panizza* (*The Funeral Dedicated to Oskar Panizza*) de George Grosz (fig. 31), tout en ayant une portée et une justification différente. C'est un exemple de modernisme alternatif, qui n'est pourtant pas reconnu à l'époque des œuvres en question. Remarquant la

¹⁷⁶ “Global « critical modernity » has multilateral and multi-axial origins and reasons: its global impact forces us to revise the simple notion of cultural influence as a one-way flow of ideas from the West to other cultures” *Ibid*, p. 22.

¹⁷⁷ “To take an example pertinent to my argument, the motivation behind the Western Expressionists Franz Marc (...) or Georg Grosz and the Indian artist Gaganendranath was analogous: objects could be distorted and fragmented to produce dazzling patterns. Although they shared this formal language, the specific cultural contexts of the Central European artists and Gaganendranath were as different as their artistic aim, not to mention their different artistic agendas.” Mitter, *op. cit.*, 2008, p.536.

stérilité qu'admet la considération de l'artiste « périphérique » comme dissident, il semble urgent pour Mitter de penser ces « autres modernités » en accord avec leur altérité, grâce à la notion d'alternatif, afin d'émanciper les artistes du modernisme indien de leur aliénation au canon esthétique dominant qui les hiérarchise comme illégitime, et les exclut du discours.

Bien sûr, il ne s'agit pas de renverser les relations de pouvoir pour juste créer une nouvelle hégémonie, quelle qu'elle soit, la dissidence sera toujours considérée comme telle si un modèle prévaut. Ce qu'il faut penser, c'est à une solution qui permet de briser le système hiérarchique de l'esthétique pour l'ouvrir horizontalement : on parle alors de cohabitation, et d'esthétiques alternatives. De la sphère artistique de l'avant-garde jusqu'à l'imagerie de la société capitaliste, on remarque que le discours esthétique dominant rejette les esthétiques qu'il juge dissidentes comme illégitimes ou inauthentiques. Or, dans la largesse qu'illustre la notion d'alternatif, toute esthétique peut s'exprimer, et l'aliénation est nulle. Penser la notion de création alternative au sein de l'environnement capitaliste est l'argument pivot dont manque *L'esthétisation du monde* afin de rendre compte adéquatement de ce que représente la stimulation d'une activité artistique dans la vie personnelle de l'individu hypermoderne. Cette conclusion selon laquelle toute production artistique qui ne serait pas issue du pouvoir en place ou du modèle unique en place serait une production seconde, vouée à n'être qu'un appendice de ce qui existe déjà et nécessairement tributaire du dispositif qui la stimule, utilise exactement la même rhétorique que l'on retrouve chez Lipovetsky et Serroy. Ces derniers présentent l'individu-artiste comme incapable de produire ses propres représentations de réel en réaction à un capitalisme artiste qui cherche l'universalité de la représentation. Si Partha Mitter peut penser la production alternative motivée par la surinfluence d'un seul système de représentation comme légitime et non pas superficielle, et ainsi sortir l'artiste des autres modernités de la passivité face aux canons que le modernisme eurocentré ont projetés sur lui, pourquoi ne pas utiliser ce concept de l'altérité pour penser la place de l'individu-artiste et sa production dissidente sur le terrain de la représentation comme non pas une fuite ou une activité passive de soulagement, mais comme une production artistique à part entière et légitime, au sens kantien d'une activité phénoménologiquement émancipatrice? C'est alors que le concept énoncé par Partha Mitter vient enrichir l'argument de *L'esthétisation du monde* sur l'individu-artiste. Le concept « d'alternatif » qu'il apporte afin d'horizontaliser les rapports entre les modernismes pluriels dont il est témoin, permet de dépasser les limites du concept du transesthétisme de Lipovetsky et Serroy. L'individu-artiste peut trouver son émancipation en produisant un « imaginaire » alternatif, en retrouvant son agentivité dans la création. Il ne s'agit pas pour lui d'être juste considéré comme un rouage de la machine esthétique, mais comme activement en lutte contre le canon esthétique, donnant sa propre paternité aux images dont il veut être entouré. Par-là, on retrouve la même lutte anti-universaliste que Partha Mitter rejoignait dans son propos :

l'activité artistique peut-être une prise de pouvoir si elle est considérée en dehors des chaînes qui la limitent.

3.1.2 Des modernités plurielles aux identités-artistes plurielles.

Il faut alors sortir les esthétiques plurielles de la hiérarchie comparative verticale dans laquelle les modernes la rabaissent. En proposant de considérer la pluralité des productions comme d'« autres modernités », des modernités différentes, Mitter propose de considérer l'altérité comme une solution de sortie. C'est en comprenant ces esthétiques modernes en dehors du spectre canonique, en tant qu'arts visuels en dehors même de l'histoire de l'art, comme une alternative et non plus une dissidence, que Mitter redonne de l'agentivité, et même de la parenté, aux artistes des modernités plurielles. La dissidence admet un rapport de comparaison, il faudrait au contraire penser l'altérité comme une cohabitation horizontale. Cette altérité est un axe de création parallèle à l'axe universaliste et hégémonique pour les artistes et qui considère ces artistes dans leur propre modernité. C'est cet axe qu'il semble manquer dans la conclusion de *L'esthétisation du monde* sur l'individu créatif. En nourrissant l'altérité de son esthétique, l'individu peut alors se représenter singulièrement tout en étant au sein même de l'organe capitalisme artiste. C'est en proposant une conception alternative et non inférieure d'une identité-artiste pour l'individu qu'il est possible de dépasser l'argument de la léthargie de Lipovetsky et Serroy et de repenser une réelle agentivité pour l'individu hypermoderne transesthétique. De la même manière que les artistes des « autres modernités » ont représenté la pluralité de leurs créations pour ne pas se faire avaler par la modernité occidentale impérialiste, les individus peuvent représenter la pluralité de leurs esthétiques afin de concurrencer celle du capitalisme artiste et de ses intentions universalistes et spéculatives. Je vais alors développer trois applications individuelles et alternatives de l'identité-artiste qui peuvent expliquer les comportements esthétiques des individus hypermodernes en opposition avec le modèle canonique du capitalisme artiste. Il ne s'agit plus de voir la production artistique individuelle à l'intérieur du dispositif capitaliste simplement comme subalterne et tributaire de celle du capitalisme artiste, mais bien comme autonome et alternative.

Il faut penser une véritable émancipation esthétique pour l'individu, lui faire retrouver de l'agentivité par la dissidence dans un système esthétique hégémonique. Ces individus hypermodernes, à une époque où l'esthétique a autant de place sur les choix de vie qu'ont pu avoir la morale ou la raison, veulent voir dans leur société un miroir qui reflète leurs multiples formes et non plus un modèle esthétique parfait dont le caractère inaccessible le rend aliénant. Ils changent une « dissidence » en « alternative » en devenant alors individus-artistes, face au capitalisme artiste, créant eux-mêmes les images qui leur ressemblent. Il est propre à chacun de briser l'hégémonie esthétique qui l'entoure et de regagner son agentivité esthétique sur

la société. Cependant, considérer les écarts aux canons esthétiques comme dissidents, car ils ne sont pas conformes aux standards hégémoniques, c'est perpétuer les relations de domination dans la sphère esthétique. Comme ce fut le cas pour les créations des artistes non occidentaux des autres modernismes, déconsidérées par le standard dominant. Dès lors, je vois ici une prolongation d'une même problématique entre les relations esthétiques de pouvoirs aliénant les artistes du XX^e siècle et les individus-artistes de la société capitaliste : celle de détruire le modèle esthétique aux intérêts universalistes et économiques. Et ce, en représentant et soutenant des modèles parallèles, alternatifs, aussi authentiques que les modèles dominants, d'une part dans l'histoire de l'art (ce que défend Mitter), de l'autre dans la société esthétique capitaliste (ce que représente l'entité de « l'individu-artiste »).

Là où les sujets des deux études de cas rencontrent des affinités, c'est quand ils créent un autre monde possible en investissant leur qualité d'artiste *à part entière*. En effet, si l'artiste d'avant-garde des mondes périphériques qui anime le propos de Partha Mitter se libère du canon universel en nourrissant l'altérité de son esthétique, c'est en devenant lui-même l'artiste produisant ses propres images-modèles que l'individu consommateur va devenir lui-même individu-artiste et émanciper son expression esthétique du canon capitaliste. En développant des pratiques esthétiques alternatives et hors institutionnelles, l'individu se coupe des voies de diffusion traditionnelles des canons esthétiques qui régissent la société de spectacle dans laquelle il vit, et se coupe des représentations archétypales que le capitalisme artiste projette sur lui. Ainsi, il crée et représente des esthétiques alternatives, qui influencent toujours la consommation de l'individu, mais détruisent l'hégémonie de l'esthétisme dominant. Parmi ces pratiques artistiques dites « alternatives », on retrouve des expressions esthétiques utilisant les mêmes outils technologiques que le capitalisme artiste. On peut alors parler de réinvestissement du domaine de l'universalisme vers une célébration de l'individualité, permettant la création d'un paysage esthétique animé d'images et de représentations plurielles.

3.2 La figure de « l'individu-artiste ».

3.2.1 Le réflexe esthétique.

Le capitalisme artiste est un acteur esthétisant chaque recoin de la vie quotidienne hypermoderne. En achetant des yaourts fermiers, c'est un idéal de vie saine et simple que le consommateur achète, un idéal de vie parfois rendu esthétique par les artistes eux-mêmes si on prend le cas très parlant des produits Nestlé « La Laitière » (fig. 32) qui vendent aux consommateurs non pas juste le « goût authentique », mais aussi l'image de l'authenticité. En se parfumant, ces individus deviennent tour à tour un homme puissant

et sauvage ou encore une femme au volant libre et aventurière. Dans le capitalisme hypermoderne, la perception esthétique teinte plus que jamais les comportements individuels. Entre réflexe instinctif et injonction hypermoderne, l'esthétisation du quotidien est devenue systématique à travers la consommation. Il semble même compliqué de s'en passer lorsque l'on remarque combien les écouteurs sont présents dans les rues, apposant leur filtre sonore sur la perception inconfortable des klaxons, sirènes et autres pollutions sonores urbaines. Mais au-delà de n'être qu'une béquille, ce manque esthétique stimule un véritable éveil créatif chez l'individu hypermoderne qui se met à créer ses propres images dans lesquelles il va se projeter. Soumis auparavant à sa consommation des images capitalistes pour esthétiser sa vie, l'individu hypermoderne aux mille et un outils crée ses propres îlots esthétiques.

3.2.2 L'impulsion créative¹⁷⁸.

Prenons l'exemple de l'illustration animée « Lo-Fi Girl » (fig.33). Véritable phénomène d'Internet, cette vidéo d'animation apparaît sur la plateforme gratuite de vidéos YouTube en 2018 en tant que vidéo phare de la chaîne musicale appelée auparavant « ChillCow », et renommée « Lo-Fi Girl » à la suite du succès. Cette chaîne YouTube est une chaîne musicale, jouant de la musique « lo-fi » en continu à la manière d'une radio afin de déjouer les algorithmes d'insertion automatique de publicités. ChillCow se présente comme proposant un contenu non pas lucratif (bien que sa popularité grandissante remette cela en question sur une plateforme qui récompense la notoriété), mais plutôt visant à aider la concentration et l'étude grâce à des sons électroniques doux et répétitifs qui regroupent des rythmes lents et harmonieux, parfois mélancoliques, destinés à l'étude, à la relaxation, ou à produire un simple fond sonore. Afin d'évoquer le concept d'étude, la direction de la chaîne choisit de tirer dans un premier temps leur vidéo directement d'un film animé japonais sans en avoir l'autorisation. On y retrouve une scène d'étude, typique des films d'animation japonais des années 90 très populaires à l'international. L'image se faisant remarquer par l'algorithme YouTube, la vidéo devient interdite à la diffusion, car elle viole les droits de reproduction. À la suite de cette disparition, la communauté se manifeste lors d'un concours et Juan Machado, étudiant utilisateur de cette vidéo pour ses propres études, devient artiste en créant « Lo-Fi Girl » afin de garder cet « univers esthétique » sans publicité et gratuit, libre d'accès. Il décide de devenir acteur de son propre environnement esthétique, en dessinant une jeune fille dans un style rappelant celui des animés japonais, étudiant jour et nuit à son bureau près de la fenêtre, écoutant de la musique de style

¹⁷⁸ Dans cette sous-partie ainsi que dans les deux suivantes, les études de cas utilisées sont postérieures à l'écriture de *L'esthétisation du monde*, il est important de souligner qu'elles représentent une actualité esthétique différente de celle du livre de référence. Dans une volonté de mettre en lumière l'évolution des comportements esthétiques « après » les théories de Lipovetsky et Serroy, j'ai pris le parti de situer mon argument dans une hypermodernité postérieure à celles-ci, considérant l'hypermodernité comme un courant de pensée plutôt qu'une temporalité définie.

« lo-fi » grâce à un casque, en compagnie de son chat, et propose son travail à la chaîne. La jeune fille animée devient la mascotte de la chaîne, des centaines de milliers d'étudiants peuvent continuer d'apprécier gratuitement cette vidéo et ainsi esthétiser leurs études afin de mieux les supporter, et on assiste alors à la production d'images dans le quotidien de l'individu esthétique qui représentent des alternatives à celles du capitalisme artiste.

On retrouve alors un espace où l'individu-artiste intervient afin de garder l'« aura » de l'œuvre malgré sa reproductibilité, car il redirige la fausse nature spéculative de l'image¹⁷⁹ vers une vraie nature contemplative. Et c'est grâce à son originalité et son authenticité que cette nouvelle image s'échappe de son héritage de divertissement capitaliste (elle est unique et publique). À partir de là, on retrouve chez l'individu-artiste la définition heideggerienne¹⁸⁰ de l'artiste, celle passant par l'engagement existentiel pour contrer l'artiste technologique, alors qu'il utilise lui-même la technologie moderne de « manière consciente »¹⁸¹. C'est le mariage des préoccupations existentielles avec le réinvestissement des technologies du grand capital. Néanmoins, penser l'alternatif dans la pratique artistique dissidente de celle technico-capitaliste permet dans un premier temps d'opposer au concept fondateur d'originalité celui d'« alter-ego » et donc d'altérité, mais aussi de voir encore plus loin que la figure unique de l'individu-artiste proposée dans *L'esthétisation du monde*.

Cette alliance artistique, où l'individu-artiste contribue à prendre la place d'agent sur les moyens technologiques à la place du capitalisme artiste, permet de retrouver à l'intérieur de ceux-ci une production artistique qui se bat pour être un espace contemplatif et non un espace de spéculation. C'est aussi une application hypermoderne de la théorie de l'alternatif de Mitter qui invalide les conclusions de

¹⁷⁹ « Le capitalisme artiste, dans son moment primitif, est celui qui a réussi à conjuguer commercialisation de masse et art décoratif, grande consommation et atmosphère auratique, rationalisation marchande et logique féérique. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 168.

¹⁸⁰ Il est important de préciser que la présence d'Heidegger, ou encore de Kant, comme références philosophiques dans ce mémoire n'est pas le signe d'une adhérence idéologique entre mon argumentaire et leurs théories, mais plutôt d'une volonté de dépasser la définition de l'identité-artiste en en comprenant d'abord la définition de Lipovetsky et Serroy à la lumière de l'école de pensée française qui a construit leur éducation philosophique. Heidegger et Kant sont deux incontournables du corpus éducatif philosophique français et leurs influences sont indissociables de l'école de pensée contemporaine en France.

¹⁸¹ Voir « les actes de production face aux actes de provocation » Martin Heidegger, « La question de la technique » (*Die Frage nach der Technik*), *Essais et conférences*, conférence prononcée en 1953 à Munich, trad. de l'allemand par André Préau, Paris, Gallimard, 1980, p. 13-44.

Lipovetsky et Serroy sur l'impossible agentivité de l'individu créatif. La figure créatrice de « l'individu-artiste » se dessine en tant qu'alternative à celle du « capitalisme artiste ».

3.3 L'autre face : « l'individu-crédation ».

3.3.1 L'individu comme toile vierge.

On peut voir l'apparition d'un pendant de l'individu-artiste dans les comportements esthétiques individuels hypermodernes, la deuxième phase de l'esthétisation de l'individu : c'est ce que j'appellerais dans ce mémoire « l'individu- création ». La machine technologique moderne, dans la société capitaliste-artiste, est un moyen de produire des créations esthétiques provocantes (cf. Heidegger, 1980) et dénaturées. D'une part, car sa capacité de reproduction est inauthentique, et d'autre part parce que ses intentions sont spéculatives. Elle cherche à généraliser la nature sous une même forme afin de la consommer. Or, l'inflation esthétique présente dans la société hypermoderne est souvent le fruit de ce faux arbre technologique, de la machine qui produit les images du capitalisme artiste. On remarque chez l'individu de la société capitaliste-artiste une compréhension de ces schèmes sous-jacents qui lui proposent une vision de la nature « dénaturée », qui ressemble non pas à ce qui existe, mais ce qui devrait être, de manière irréalisable, dans la société capitaliste. L'individu est au courant que les images, les modèles, qu'on lui propose à travers la pub sont une falsification technologique, même sa propre apparence devient un alias technologique idéal, qui ne détient plus aucune vérité naturelle, mais le pousse à y investir son argent. Il est alors capable, en réinvestissant lui-même les moyens technologiques modernes qui sont à sa disposition, de redonner de la vérité aux apparences. L'individu-crédation est une entité individuelle qui, après avoir été poussée dans le rôle d'individu-spectateur-consommateur de la société capitaliste-artiste, y voit son propre corps devenir une marchandise. Suivant les principes d'hédonisme et de suresthétisation de la société, le corps est devenu un lieu de consommation, un territoire de lutte sociale et économique, un domaine de spéculation et de marchandisation pour le capitalisme artiste. L'image qui est renvoyée à l'individu hypermoderne ne le représente pas, les diktats esthétiques auxquels il doit adhérer ne sont pas naturels et donc intrinsèquement absents chez lui ; et pourtant c'est ce qu'il est censé refléter. C'est ce qui doit guider sa consommation et son apparence.

L'individu-crédation, lui, choisit de ne pas être conditionné selon un canon, il ne souhaite pas que son apparence, sa forme, soit l'œuvre d'un capitalisme artiste produisant son art de la consommation. Cet individu, plus que jamais dans l'histoire de l'humanité, cherche à s'esthétiser, à devenir un être esthétique, mais pas seulement selon les canons de la société dans laquelle il vit. Toutes ces nouvelles technologies

démocratisées dans le capitalisme artiste pour justifier l'apparition d'un idéal esthétique dans l'apparence, comme la cabine de bronzage ou l'épilation laser, sont contemporaines d'autres technologies alternatives, qui sont, elles, aux mains de professionnels et d'artistes et non du capitalisme, comme les nouvelles techniques capillaires, la chirurgie esthétique, ou encore le tatouage¹⁸². L'individu hypermoderne va se faire la toile de certaines technologies modernes de transformation de la nature comme la machine à tatouer rotative, afin de se produire lui-même. L'individu-crédation se remarque à sa capacité à faire prévaloir ses motivations esthétiques sur celles du capitalisme artiste¹⁸³.

3.3.2 Apparences et identités alternatives.

Grâce à des expositions telles que « Tatoueurs, tatoués » qui a pu se tenir au Musée du Quai Branly à Paris du 6 mai 2014 au 18 octobre 2015 (fig. 34), il est possible de se rendre compte d'une part de l'étroitesse du lien qu'entretiennent le tatouage et la technique, l'œuvre et son médium ; et d'autre part de voir comment la pratique de cet art, documenté dans les institutions de l'art depuis peu d'années, mais intrinsèquement non institutionnel, a toujours été liée à la représentation de l'identité. De plus, l'incursion de cet art technologique de l'esthétisation individuelle dans l'espace muséal est un symptôme flagrant de l'esthétisation du monde et de sa célébration de l'individualité. Dans un premier temps, le titre lui-même de l'exposition fait comprendre au spectateur que cette pratique est tout autant un art de faire qu'une œuvre d'art : la pratique est indissociable de son médium, de son outil.

D'abord mécanique, l'outil à tatouer s'automatise avec le temps et surtout avec le progrès technique : le tatouage est l'œuvre d'un outil technologique aux mains d'un individu-artiste. Dans un second temps, l'exposition met en lumière comment la pratique de l'art du tatouage a toujours été vue comme une pratique identitaire : d'abord synonyme d'appartenance à un groupe, des tatouages tribaux jusqu'aux tatouages de prison ou de marins plus contemporains, la pratique se fait plus réflexive avec la montée en flèche de l'individualisme et devient un moyen d'expression esthétique individuel. Le tatouage passe d'un rituel d'identification sociale à une personnalisation subjective visant à exprimer la singularité de la personnalité de l'individu. Cependant, cette exposition montre aussi grâce à de précieuses archives que cette pratique a toujours été associée à une réappropriation du corps, à une agentivité de l'individu sur son

¹⁸² « Le tatouage avait un sens collectif d'initiation, il n'est plus qu'un théâtre individuel destiné à attirer le regard, se doter d'une parure esthétique originale, exposer la mémoire d'un événement personnel, sa personnalité, sa différence. Non plus le signe du pouvoir de la société sur ses membres, mais celui des individus libres d'artialiser à leur convenance ce qu'ils ont reçu de la nature. » Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 431.

¹⁸³ « À cet égard, le capitalisme de consommation est bien à l'origine d'une profonde révolution culturelle, qui n'est autre que la délégitimation des morales autoritaires au bénéfice des idéaux de l'accomplissement de soi, de la liberté privée, de la jouissance. » *Ibid.*, p. 455.

apparence. C'est le symbole de l'investissement du domaine de l'apparence par celui de l'identité, à la performativité indélébile.

Cet art commandité par l'individu-crédation pour lui-même représente dans la société capitaliste un îlot, un champ des possibles où l'individu est capable par le réinvestissement de sa propre apparence d'esthétiser son apparence d'une manière qui lui sera bénéfique en son âme et conscience, qui le représentera. En se faisant individu-crédation, un individu mettant en action sa propre motivation esthétique et non celle du capitalisme, il est alors possible pour l'individu hypermoderne de se créer une apparence alternative : pour le capitalisme artiste il y a deux classifications de l'apparence de l'individu, il est pourvu de beauté s'il correspond aux standards, ou il ne l'est pas et devient invisible. Grâce notamment aux commandes faites aux artistes tatoueurs, l'individu-crédation est « autre », il représente une alternative, il ne correspond pas aux standards, mais n'est pas pour autant inesthétique. L'individu devient une toile pour les identités-artistes « autres » plutôt que pour le capitalisme artiste.

3.4 L'entité bicéphale : « l'artiste-individu-crédation ».

Afin de clore cette exploration des identités-artistes, il s'agit dans cette dernière partie de remarquer une habitude esthétique grandissante chez les individus confrontés à l'aliénation par l'image d'un capitalisme artiste technologique, et qui représente la synthèse des deux comportements remarqués plus tôt à la lumière du concept d'altérité. L'individu qui incarne cette habitude devient une entité agente bicéphale que je nomme « artiste-individu-crédation » : l'individu est à la fois l'artiste créateur des images authentiques dont il veut repeupler son environnement, et l'image elle-même. L'individu est à la fois idée et matière, il y a une cohabitation de l'agentivité et de la production à l'intérieur d'une même entité (rappelant comme Heidegger rend indistincts cause et effet grâce au concept de « causalité envoûtante »¹⁸⁴ sur la question de la technique). Là où l'exemple de l'individu-artiste lui a permis de remarquer qu'il pouvait réinvestir les outils technologiques utiles à l'instauration du canon esthétique qui l'aliène et le surstimule, et où l'exemple de l'individu-crédation lui a redonné foi en une agentivité sur sa propre apparence qu'il pensait avoir perdu dans l'universalisme identitaire de la consommation, l'artiste-

¹⁸⁴ La causalité depuis l'Antiquité (selon la définition aristotélicienne) a la caractéristique de distinguer fermement les « causes » et les « effets » dans le temps et l'espace, et Heidegger défend que la technologie moderne se trouve être la parfaite illustration qu'une autre théorisation est possible et serait même plus adéquate : « La causa finalis qui se transforme en causa efficiens, et celle-ci à nouveau en causa finalis qui s'annule elle-même, c'est ce qu'on appelle l'enchantement de la science par la technique. » Martin Heidegger, « La question de la technique », dans *Essais et conférences*, trad. André Préau, Paris, Gallimard, p. 13.

individu-création est l'artiste de sa propre identité, et déjoue ainsi l'hégémonie esthétique qui voulait noyer sa perception de lui-même dans la surexposition d'un modèle irrationnel¹⁸⁵.

3.4.1 Gémellité du créateur et de la créature.

Sur le compte Instagram @amoravise (fig.35), il est raconté au regardeur l'histoire en images et en publications personnelles d'un.e individu.e transgenre aux compétences artistiques d'abord gagnées par la nécessité de faire correspondre son image à son identité interne dans une société qui n'inclut pas sa différence et l'invisibilise, puis investies par la suite d'une volonté de représenter une esthétique alternative qu'il manque à l'horizon social afin d'être formellement inclusive. Iel, par la pratique du *drag* (ou travestissement) transforme son apparence grâce à la colorimétrie, change son apparence de genre grâce à des techniques des portraitistes des Beaux-Arts appliquées au maquillage, iel coud des vêtements qui la.e représente, et se sert même de montages photographiques pour montrer son altérité. Il n'est pas question ici de faire valoir ou non le travestissement comme vérité de genre

[...], mais plutôt de montrer comment le savoir naturalisé sur le genre circonscrit, préventivement et violemment, la réalité. Les normes de genre (le dysmorphisme idéal, la complémentarité hétérosexuelle des corps, les idéaux et la règle de ce qui est proprement ou improprement masculin ou féminin [...])   tablissent ce qui sera intelligiblement humain ou ne sera pas, ce qui sera considéré ou non comme « réel » »¹⁸⁶.

Court-circuitant la possibilité pour le capitalisme artiste d'être l'unique artiste « sculptant » l'apparence de ses consommateurs, cet.te « artiste-individu.e-création » regagne de l'agentivité esthétique sur sa propre apparence, et la diffuse, notamment en utilisant les mêmes appareils technologiques qui ont pu se faire distributeurs d'images de contrôle social.

En effet, c'est à travers la plateforme des réseaux sociaux que cette personne s'exprime, elle utilise l'univers virtuel afin d'étendre ses possibilités plastiques et visuelles ainsi que pour littéralement créer un monde alternatif où il.elle.s n'est plus comparable aux standards. Cela n'est pas sans rappeler comment Partha Mitter défendait l'idée d'une sortie de l'histoire de l'art afin de pouvoir développer l'alternatif dans la théorie. Il s'agit ici de sortir de l'environnement codé de la société civile et d'investir un autre lieu, virtuel (le territoire d'Internet). On en revient à parler d'une question d'intention : en se faisant artiste bicéphale, l'individu que j'appelle « artiste-individu-création », est à la fois le créateur et la création qui

¹⁸⁵ « Le capitalisme artiste n'a pas seulement créé une économie esthétique, il a mis sur rail une société, une culture, un individu esthétique d'un genre inédit. » *Ibid.*, p. 492.

¹⁸⁶ Butler, *op. cit.*, p. 5.

représente cette nouvelle volonté d'incursion de la vérité dans les images technologiques dans nos sociétés. L'image du corps humain, l'apparence humaine, c'est un grand sujet pour le capitalisme artiste, un espace où les codes esthétiques sont manipulés afin de pousser l'individu à consommer dans le but d'atteindre un idéal esthétique impossible. Le médium dans cet exemple est technologique, mais l'intention n'est pas teintée de la logique technologique.

3.4.2 Contre l'universalisme esthétique.

L'artiste-individu-crédation bicéphale illustre parfaitement la réaction possible à cette manipulation : il s'agit d'utiliser les technologies modernes afin de se réapproprier son image en tant qu'individu, de rester fidèle à sa vérité esthétique individuelle et de se faire artiste qui la comprend, plutôt que consommateur qui la trahit en suivant de modèles universalisés. Comme on peut le voir avec le cas de la personnalité publique « Amoravise », c'est grâce à la capacité créatrice qu'il est possible de se créer un environnement esthétique en adéquation avec soi, en utilisant des procédés artistiques possibles à travers l'écran technologique des réseaux sociaux. En se jumelant, le chemin entre artiste et création ne peut qu'être direct et authentique, il n'y a aucun intermédiaire. L'individu, en étant sa propre création et son propre créateur, se protège et est absolument fidèle à l'expression de son individualisme, étant un artiste en gémellité symbiotique avec sa création. L'appareil technologique, notamment les plateformes de réseaux sociaux, est utile à l'artiste-individu-crédation, car elles lui permettent d'aller au-delà de ce que l'apparence biologique et le terrain public civil peuvent limiter. Par exemple, en se créant une « identité-image » propre à soi, comme non genrée, il est question de se détacher de l'identité-image qui est de toute manière un nouveau paradigme essentiel de la société capitaliste artiste. Il s'agit ici d'utiliser l'outil technologique pour cultiver la pluralité naturelle d'esthétiques, et d'utiliser le potentiel de falsification qui s'illustre dans les images retouchées du capitalisme artiste afin de non plus falsifier, mais de se rapprocher d'une réalité subjective. Cependant, cette double agentivité de la technologie, si accessible dans cette époque hypermoderne, est à prendre en compte dans cette réappropriation : peu de concepts contemporains illustrent aussi bien cette dualité technologique dans son impact sur le corps que celui de « pharmacopornographie »¹⁸⁷. Introduit par Paul Preciado, chercheur et écrivain espagnol, ce terme biopolitique décrit à la fois la capacité du progrès technique, de la technologie, à traduire les dispositifs visuels et performatifs pluriels que sont les différentes identités, de genre par exemple, mais aussi à introduire à l'intérieur des corps « des techniques de contrôle social propres au système disciplinaire »¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Paul Preciado, « Biopolitique à l'ère du capitalisme pharmacopornographique », *Chimères*, n.74, Érès, 2010, p. 254.

¹⁸⁸ *Ibid.*

On parle ici d'une opposition entre les injections d'hormones et la pilule par exemple, symboles techniques respectivement d'émancipation des corps et de contrôle social de ceux-ci¹⁸⁹. Cette notion de « pharmacopornographie » décrit précisément l'enchevêtrement des agentivités vis-à-vis de l'image et de la gestion du corps, celles de l'individu et celles du capitalisme se confrontant sans cesse. Pour revenir à l'identité-artiste, le statut gémellaire dont use l'artiste-individu-crédation lui permet une agentivité beaucoup plus directe sur son identité que celle dont use le capitalisme artiste, mais son expression reste une cristallisation parmi d'autres dans un flux toujours changeant. Même si le capitalisme vend ses versions esthétiques de l'identité comme étant « adéquates », la différenciation par l'identité doit rester un processus en mouvement, où aucune réalisation ne finit inadéquate, afin de s'écarter de la binarité norme-dissidence. L'identité se doit d'être anti-concrétisation si elle veut être une arme contre l'universalité; depuis Héraclite¹⁹⁰ jusqu'à Butler, c'est la fluidité de l'identité qui en fait un processus performatif personnel et épanouissant.

Certes il s'agit encore de comprendre la technologie comme un moyen de contrôle, notamment des images, mais ce qu'il faut voir chez cet individu bicéphale, c'est que c'est pour lui aussi un moyen de contrôler la propre narration de qui il est, à travers un support artistique, une « toile », plus numérique ici que celle du peintre. Il est alors question de vaincre l'esthétisation capitaliste du monde en proposant d'autres esthétiques et en s'aidant du concept mitterrien de l'« alternatif » afin d'amener la théorie de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy à s'actualiser et à s'ouvrir. À travers cette proposition de « néo-identités artistes », je cherche à proposer une sortie possible du manichéisme de *L'esthétisation du monde*, où l'esthétisation ne peut qu'être un dispositif de contrôle ou d'anesthésie. D'ailleurs, le choix de ces exemples de « néo-identités » n'est pas un choix exhaustif de représentation, mais n'est pas pour autant anodin. En effet, les infinies possibilités de création qu'offrent les outils technologiques du capitalisme artiste, ainsi que la multiplicité et la diversité de ces créations, peuvent remettre en question la valeur de

¹⁸⁹ « La question n'est plus seulement de punir les infractions sexuelles des individus, ni de surveiller et corriger leurs déviations via un code de lois externes ou de disciplines intériorisées, mais de modifier leurs corps, en tant que plateformes vivantes d'organes, de flux, de neurotransmetteurs, de possibilités de connexion et d'agencements, pour en faire à la fois l'instrument, le support et l'effet d'un programme politique. Nous sommes certes toujours face à une forme de contrôle social, mais il s'agit ici d'un contrôle pop, un contrôle en mousse, multicolore, aux oreilles de Mickey et décolleté de Brigitte Bardot, par opposition au contrôle froid et disciplinaire du panoptique dépeint par Foucault. » *Ibid.*, p. 255.

¹⁹⁰ Selon Héraclite, l'être est une entité en mouvement, éternellement en devenir : « Pour ceux qui entrent dans les mêmes fleuves affluent d'autres et d'autres eaux ; et certes, les âmes s'exhalent de l'humide. » Fragment 132 traduction Conche (cf. D.K. B12), cité par Arius Didyme, cité par Eusèbe de Césarée, *Préparation évangélique*, XV, 20, 2.

représentation des trois exemples (individu-artiste, création et artiste-crédation) choisis au troisième chapitre. Plus exactement, cette multitude conteste l'exhaustivité possible d'un quelconque échantillonnage en matière de représentation. Or, le caractère éphémère et l'abondance des créations technologiques sans cesse dépassées servent le constant renouvellement de la scène esthétique alternative. Parmi toutes les déclinaisons existantes d'identité-artistes visibles dans la société, seules trois expressions esthétiques ont été retenues dans ce chapitre : cet échantillonnage est le reflet direct de la temporalité auxquelles ces pratiques sont soumises. L'efficacité de cet échantillon est tout à fait relative à la fugacité des créations qui le compose. Dans une société hypermoderne artiste où la technologie et ses usages évoluent dans une hypertrophie de chaque instant, chaque nouvelle pratique esthétique signe l'obsolescence de la dernière en matière de représentation. Couplé au principe d'altérité plutôt qu'à celui de déviance, ces identités créatives sont impossibles à définir avec justesse, car elles viennent s'ajouter à l'addition protéiforme de pratiques que représente le concept d'« altérité ». Ces trois occurrences subjectives de l'identité-artiste alternative n'ont pas été choisies a posteriori, car elles illustrent le concept, mais car leur subjectivité invoque a fortiori la construction d'un horizon esthétique alternatif. L'altérité esthétique face au capitalisme artiste existe seulement à travers la reconnaissance d'une multitude d'expressions subjectives, et à travers l'inévitable renouvellement qu'apporte le médium technologique, aux possibilités créatives infinies, bien qu'éphémères.

Dès lors, et pour compléter cette notion d'altérité, il faut s'éloigner de tout système de comparaison hiérarchique pour horizontaliser les rapports entre le capitalisme artiste et l'individu hypermoderne, sortir d'une vision manichéenne. Je souhaite m'inspirer dans la suite de cette étude des théories inclusives du maître à penser de Lipovetsky, duquel il s'éloigne lui-même, en défendant une position de cohabitation pour les deux agentivités, et non une position de subordination esthétique de l'individu au capitalisme artiste. Me référant aux arguments derridiens sur la double-identité que peut entretenir une entité à la fois « remède » et « poison » (selon l'exemple du *pharmakon* communicationnel) je considère à la fin de ce mémoire l'esthétisation du monde comme un dispositif d'expression au monde aux caractéristiques intrinsèquement aliénantes, mais aussi émancipatrices, « c'est-à-dire qu'on ne peut pas plus les « séparer » l'une de l'autre, les penser à part l'une de l'autre, les « étiqueter », qu'on ne peut dans la pharmacie distinguer le remède du poison, le bien du mal, le vrai du faux », ce que j'explique plus en détail dans la conclusion. C'est en théorisant une cohabitation des agentivités que je cherche à dépasser les conclusions de *L'esthétisation du monde* sur l'identité-artiste de l'individu.

CHAPITRE 4

Ouverture.

4.1 Économie esthétique circulaire : penser la cohabitation.

En partant des arguments énoncés dans *L'esthétisation du monde*, ces trois chapitres permettent de penser une possible évolution des comportements esthétiques individuels compris d'abord d'après Lipovetsky et Serroy vers une définition alternative après-ouvrage. Élargissant le cadre théorique de *L'esthétisation du monde*, la duplication de l'identité-artiste hors du capitalisme et vers l'individu dépasse les conclusions des deux auteurs et permet de penser une résistance dans la production esthétique individuelle. Or, au-delà de seulement critiquer le manque d'authenticité et de légitimité que Lipovetsky et Serroy allouent à l'expression créative de l'individu hypermoderne, la théorie de l'identité-artiste alternative que je développe ici permet de penser une cohabitation des deux schèmes. Si *L'esthétisation du monde* semble trancher en faveur d'une subalternité évidente, il ne s'agit pas dans ce mémoire de prêcher un contraire tout aussi absolu. Au contraire, le capitalisme artiste et l'individu-artiste, ainsi que leurs productions, vivent en cohabitation, dans un cycle constant de récupération et de réappropriation. Se nourrissant réciproquement, ces deux identités-artistes entretiennent une dualité tout en étant deux cellules distinctes d'un même organisme esthétique vivant, l'esthétisation hypermoderne du monde.

4.1.1 Dualité de la consommation ostentatoire.

4.1.1.1 Petite histoire de la consommation de biens non nécessaires.

Le phénomène de consommation ostentatoire qui génère une forme d'expression à travers la consommation de biens non nécessaires n'est ni nouveau ni unilatéral. D'abord, cette consommation officie comme langage permettant à l'individu d'exprimer son statut social ou son identité à travers des signes symboliques, ici des objets symboliques, comme il est possible de le faire à travers des mots ou encore des images. Je parle ici d'un dispositif esthétique communicationnel à travers la consommation. Bien que cette pratique puisse être comprise grâce à des métaphores modernes comme une sorte de marketing ou de « branding » du soi à travers son image, cette pratique esthétique de communication n'est pas nouvelle et n'est pas le fruit du capitalisme, mais plutôt des dynamiques sociales et économiques liées au statut des individus depuis des millénaires dans les sociétés humaines. Elle est propre aux sociétés humaines et à leurs structures de pouvoir. En redécouvrant les vestiges de plusieurs civilisations passées, comme celles

d'Égypte antique ou latine¹⁹¹, on remarque une disposition à représenter sa richesse à travers des biens dits « ostentatoires », soit des biens consommés et arborés non pas par nécessité, mais pour se créer une « image » véhiculant un certain « message » sur l'individu. La consommation de biens est depuis longtemps un dispositif de communication imagé, fonctionnant grâce à une hiérarchisation de la valeur conceptuelle des biens commune à l'imaginaire de toutes les strates de la population.

Enfin, penser que cette consommation ostentatoire ne bénéficie qu'à l'aura de l'individu et non pas au capitalisme serait une utopie esthétique. Ce type de consommation contient un espace de réappropriation et d'expression au monde, mais elle doit se comprendre dans le cadre d'une société capitaliste hypermoderne. Elle a rapidement été théorisée lors de l'industrialisation massive de la société et donc de l'explosion de la production des biens en tout genre. Thorstein Veblen, économiste et sociologue du début du XX^e siècle, introduit cette dynamique de consommation ostentatoire dans son ouvrage *The Theory of the Leisure Class*¹⁹², si bien qu'elle sera nommée par la suite « l'Effet Veblen ». La consommation esthétique de biens à valeur symbolique¹⁹³ (qui deviendront connus comme des « Biens de Veblen », « Veblen's Goods ») se distingue économiquement d'autres types de consommation par son rapport élasticité-prix. Là où les prix des biens généraux oscillent selon la demande, ceux à valeur symbolique voient leur prix monter à mesure que la demande monte, car leur symbolique est liée à leur inaccessibilité, ainsi qu'à leur degré d'attraction¹⁹⁴.

Leibenstein passe à côté du fait que la demande ne dépend qu'indirectement du prix. C'est le « canon du goût » qui détermine nos préférences : l'impératif de prodigalité forme notre sentiment du beau. Ainsi des œuvres d'art : dans notre évaluation de leur beauté s'amalgame aux traits admirables de l'objet la règle de cherté. L'appréciation des qualités esthétiques est

¹⁹¹ « When Rousseau, deploring the passing of the many traditional status symbols in his lifetime, reflected “Que d'attention chez les Romains à la langue des signes!” he accurately singled out the most status-symbol-conscious people of the ancient world. (...) Contemporary sociologists have made us self-consciously aware of the almost universal modern need (...) for the display of recognizable visible signs of social prestige. But they have not cast an historical eye on the phenomenon of status symbolism in antiquity (...). Indeed, many sociologists, without historical perspective, treat status symbolism as a special peculiarity of contemporary society (...). » Reinhold Meyer, *The Classical Journal*, « On Status Symbols in the Ancient World », vol. 64, n° 7, avril 1969, p. 1.

¹⁹² Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir (The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions)*, The Macmillan Company, 1899, réédition 1915.

¹⁹³ « During the earlier stages of economic development, consumption of goods without stints, especially consumption of the better grades of goods, - ideally all consumption in excess of the subsistence minimum,- pertains normally to the leisure class. », « Chapter IV. Conspicuous consumption. » *Ibid.*, p. 68.

¹⁹⁴ « “Great as is the sensuous beauty of gems, their rarity and price adds an expression of distinction to them, which they would never have if they were cheap.” There is, [...], relatively little incentive to the exclusive possession and use of these beautiful things, except on the ground of their honorific character as items of conspicuous waste. », « Chapter VI. Pecuniary Canons of Taste. » *Ibid.*, p. 130.

médiatisée par des considérations d'honneur. Des fleurs seront vues comme laides, car moins chères que d'autres. Mais la dimension honorifique médiatisée par notre sentiment du beau a alors un effet plus direct que le prix (Veblen, 1899a, trad. 1970, p. 76-109).¹⁹⁵

L'esthétisation que l'individu engendre à travers ses achats afin d'illustrer son individualité le pousse vers ce que des économistes plus récents appellent une « consommation ostentatoire », une consommation de biens non nécessaires à l'individu et ne répondant pas à un besoin ou à son enrichissement spirituel, mais rentrant plutôt dans un système de représentation. C'est ce que Lipovetsky et Serroy appellent le stade esthétique de la consommation chez l'individu. C'est la mise en place d'un dispositif de communication à travers la possession de certains biens esthétiques, dont la valeur symbolique transmet un message sur son propriétaire et son aisance financière. Entre autres termes, dans le stade esthétique de la consommation, il ne s'agit pas plus pour le millionnaire de s'acheter une montre Rolex pour savoir l'heure, que pour la plupart les adolescents occidentaux d'aller travailler dans la construction à la suite de l'achat d'un pantalon de chantier Carhartt, très « tendance ».

4.1.1.2 La consommation ostentatoire dans son stade hypermoderne.

Or, traditionnellement réservée à une élite pour se différencier en tant que minorité supérieure et pour transmettre l'imagerie de l'aristocratie, cette consommation ostentatoire s'est démocratisée dans toutes les strates sociales et économiques afin de représenter toute sorte de « néo-identités ». Et surtout afin de « fétichiser le pouvoir »¹⁹⁶, ou le statut social, de l'individu des sociétés hypermoderne dont le monde est sorti de la traditionnelle binarité « riches/pauvres » pour rentrer dans une économie stratifiée en multiples niveaux. Il s'agit ici de reconnaître les économies parallèles constituées par le consommateur millionnaire/ultra-riche/riche/aisé/classe moyenne/classe moyenne-basse/pauvre et tout ce qu'il y a entre deux. Le pouvoir d'achat s'est démocratisé et étendu à une multitude de minorités économiques qui créent et hiérarchisent la valeur symbolique de leurs propres biens. Pour continuer l'exemple de la montre, la Patek Philippe sera aux ultras riches, ce que la Cartier sera aux riches, et ce que la Swatch sera à la classe moyenne, soit les signes extérieurs de leur statut social. Voilà l'implication proprement transesthétique de

¹⁹⁵ Alice Le Goff, *Introduction à Thorstein Veblen*, « Chapitre III. Sciences sociales et critique de la culture pécuniaire », Paris, La Découverte, 2019, p. 69.

¹⁹⁶ « Le travail de Veblen est traversé par un questionnement sur les causes et raisons pour lesquelles les êtres humains en sont venus à fétichiser le pouvoir. (...) La méthode débouche également sur une genèse des formes de stratification sociale éclairant les processus concrets qui sous-tendent le système statutaire et expliquant sa survivance. » *Ibid.*, p. 105.

l'effet Veblen¹⁹⁷, le stade hypermoderne de la consommation ostentatoire : le capitalisme artiste, en rendant ses biens esthétiques accessibles à tous, a démocratisé tout un dispositif de communication qui était par avant réservé à une minorité économique. Or, bien que cette consommation ostentatoire puisse être un terrain de pluralisme, elle est devenue un langage enfermé dans une dialectique unique dans le capitalisme artiste. En faisant de certains de ces biens la norme (comme les pelouses dormantes en face des maisons unifamiliales américaines, parcelles de terre non cultivées, mais entretenues et donc signes extérieurs d'aisance financière; un modèle architectural dont il est presque impossible de dévier de nos jours dans les banlieues américaines), le capitalisme hypermoderne a pris à ce dispositif son potentiel de création individuelle pour en faire un dispositif d'universalisation du monde, de l'individu, et de son environnement. On peut voir à travers cette microhistoire spécifique de la consommation esthétique comment les dispositifs de communication imagée contenus dans les différents types de consommation de l'individu hypermoderne ont différentes faces. Ou simplement comment l'esthétisation des comportements individuels peut à la fois servir l'épanouissement personnel et limiter cet épanouissement. Le capitalisme fait partie d'un cycle dont la récupération est la principale motivation.

4.1.2 Dualité du dispositif de l'identité-artiste hypermoderne.

4.1.2.1 Productions alternatives et capitalisme.

Bien que l'individu soit en mesure de contrôler à ses propres fins des images qu'il a les moyens de commanditer ou de créer, et de les inclure au paysage hypermoderne en tant qu'« alter-image » mitterrienne (j'entends ici la représentation de l'altérité à l'injonction capitaliste esthétique utilisant les mêmes armes technologiques dont se sert le capitalisme artiste) il n'est pas pour autant à l'abri de la récupération. En effet, ce phénomène de récupération est une issue de secours, une ultime fortification d'un capitalisme- artiste qui ne veut pas s'effondrer, et encore moins partager son pouvoir monopolitique sur le monde des images de la société transesthétique. C'est ce terme qui définira toute action mise en place par le capitalisme pour récupérer les fruits de cette pratique de l'art réalisée hors des institutions dont fait usage l'individu hypermoderne. Par exemple, dans le cas de figure de l'individu-crétion et à travers l'étude de cas de *Lo-Fi Girl*, on peut remarquer après de plus amples recherches que, bien que l'intention originelle eût été authentiquement désintéressée, le fait même que cette œuvre soit installée sur

¹⁹⁷ « Il ne s'agit pas pour Veblen de dénoncer toute forme de plaisir esthétique, mais de mettre en évidence la façon dont nos propres canons esthétiques sont traversés par des rapports de pouvoir : l'esthétique véblénienne (...) » *Ibid.*, p. 81.

la plateforme YouTube implique certaines limites à l'argument. Bien que la volonté de base de cette chaîne soit de se désinscrire d'un comportement capitaliste, la popularité de la chaîne a généré des profits grâce à l'algorithme du site, ce qui pousse les producteurs à toujours renchérir et proposer plus de clones de la vidéo originale.

4.1.2.2 Mise à profit de l'identité-artiste de l'individu.

À plus grande échelle, le capitalisme artiste ne se cantonne pas seulement à produire ses images, il utilise aussi celle de l'individu-consommateur aux nouvelles tendances artistiques. Se faisant mécène d'inspiration pour une communauté d'individus à la double casquette d'artiste et de consommateur, coincé entre deux mondes esthétiques, il introduit l'individu hypermoderne à une nouvelle identité esthétique, dépassant celle d'artiste-individu-crédation : celle que l'on pourrait qualifier d'« individu-médium ». Lui enlevant son caractère contestataire, cette nouvelle identité utilise les caractéristiques de l'individu-artiste-crédation à ses propres fins : l'individu crée des images, dont son identité peut faire partie, et le capitalisme artiste se les approprie. Il est malheureusement courant de voir les grandes marques faire du « queerwashing » par exemple (fig. 36), reprenant les codes esthétiques d'une communauté les ayant développés pour contrer un manque de visibilité systématique. Cette tendance s'incarne dans plusieurs environnements, tous mis en scène par l'organe capitaliste, dans lesquels la motivation de l'individu à créer des images va devenir une pratique publicitaire cachée.

Pratique de propagande à la visée principalement économique, cette récupération détient son propre terme dans le jargon de la finance et du marketing : le « consumer-generated marketing »¹⁹⁸, que l'on peut traduire par « publicité générée par le consommateur » en français. Elle s'illustre notamment à travers des influenceurs (vu dans le premier chapitre), ou des installations de marques que l'on appelle « instagrammables » (devant lesquelles le consommateur trouve un intérêt esthétique à se prendre en photo afin de le poster sur les réseaux sociaux). C'est alors une publicité gratuite qui s'en suit, comme on peut le voir avec la récente nouveauté marketing proposée par la chaîne de restauration rapide McDonald's : ayant créé des « filtres » d'emplacement géographique commandités à leur effigie, la chaîne s'offre sur la plateforme Snapchat une publicité gratuite de la part des consommateurs s'échangeant des selfies siglés de leur filtre (fig. 37). C'est la tendance esthétique de l'individu qui se charge alors de mettre en scène le produit. C'est une publicité-réalité, proposant du réel dans l'expérience de consommation grâce à un simple hashtag d'identification.

¹⁹⁸ Voir Prashan Malaviya, « Consumer-Generated Ads: Good for retention, bad for growth », *Forbes*, aug. 2019.

Snapchat lance aux États-Unis une collaboration avec McDonald's en utilisant le principe de geofilters – éléments graphiques que l'on peut ajouter à son selfie seulement à un point géographique précis. Ainsi, les clients pourront décorer leurs photos et autres selfies de frites, cheeseburgers ou encore les « Golden Arches » dans l'un des 14000 restaurants de la marque. C'est la première fois que Snapchat présente des geofilters pour une grande marque (...). Lancée en 2014, cette fonctionnalité était jusqu'à présent réservée aux individus et artistes soumettant leurs créations.¹⁹⁹

En investissant sa propension à la création esthétique, l'individu hypermoderne s'expose lui-même à l'intégration de sa production dans la machinerie capitaliste ; il existe bel et bien une zone « grise » entre pratique émancipatrice et pratique aliénante dans le phénomène hypermoderne d'esthétisation du monde.

4.1.3 Le *pharmakon* des images : l'esthétisation hypermoderne comme dispositif interactif.

4.1.3.1 Un dispositif communicationnel à double tranchant.

Il ne reste plus qu'à mettre en lumière le dualisme qui apparaît à l'intérieur du dispositif de communication esthétique lorsque deux identités-artistes y cohabitent et y créent des images. Penser l'altérité pour faire valoir une identité-artiste chez l'individu, ce n'est justement pas vouloir remplacer un modèle, ici celui de Lipovetsky et Serroy, par un autre. C'est plutôt devoir penser leur interaction. En tant qu'entité autonome, l'identité-artiste capitaliste et celle de l'individu ne sont pas indépendantes au point de ne pas se nourrir l'une et l'autre continuellement, dans un recyclage et une réappropriation circulaire. De fait, la création imagée dans la société hypermoderne devient un dispositif de communication bicéphale, pouvant à la fois être investie d'intentions universalistes par le capitalisme, ou alors pluralistes par l'individu. C'est une autre itération du phénomène de récupération de l'art dit « institutionnel » (fruit d'artistes reconnus par les instances de l'art) par le capitalisme qui a ébranlé la postmodernité quelques années auparavant (Mona Lisa se retrouve sur des tasses et autres gadgets), seulement cette fois-ci l'individu est l'artiste dont les créations sont réutilisées, et la création est son apparence, l'esthétisation de sa personnalité. C'est peut-être une des raisons poussant Lipovetsky et Serroy à limiter autant l'agentivité de l'individu-artiste dans *L'esthétisation du monde*; à quoi bon penser l'esthétisation individuelle comme autre chose qu'un réflexe de survie futile et superficielle quand on connaît la capacité du capitalisme à se le réapproprier à ces propres fins, et ainsi devenir un « capitalisme-galerie »?

¹⁹⁹ Florian G., « McDonald's envahit Snapchat avec des geofilters », *La Réclame*, 19/06/2015 <https://lareclame.fr/130485-geofilters-mcdonalds-sur-snapchat>.

4.1.3.2 L'esthétisation du monde comme dispositif interactif.

Or, même si la récupération par ce « capitalisme-galerie » est un vrai risque pour l'individu qui veut justement créer des représentations alternatives et autonomes du réel, ce n'est pas une raison suffisante pour dévaloriser cette tendance artistique émancipatrice chez l'individu. Les images sont les représentations d'un rapport médiatisé entre les individus et les différents organes de la société dans lequel ils vivent, cela a été dit dans ce mémoire, et elles sont aussi un dispositif de langage : la création d'une imagerie est un langage qui ni ne s'entend ni ne se lit, mais se ressent, se perçoit, s'évoque. Et ce dispositif, en tant que langage, est intrinsèquement soumis au même dualisme que Platon associait déjà au langage dès l'Antiquité sous le nom de *pharmakon*²⁰⁰ : le langage est un dispositif qui à la fois permet l'accumulation de connaissances et la description du réel, mais sa malléabilité en fait aussi le terreau fertile du mensonge et de la superficialité. Le langage est un dispositif de communication qui peut être tout aussi bien néfaste ou bienfaisant pour le message transmis, selon s'il représente un discours à valeur de « vérité » ou s'il est rhétoriquement superficiel. Platon, animant son personnage Socrate d'une réflexion sur la communication (notamment sur l'oralité et l'écriture, qui sont deux dispositifs langagiers distincts) dans son dialogue *Phèdre*,²⁰¹ emprunte au grec ancien le terme de « pharmakon » afin de représenter la dualité inhérente du langage. Étymologiquement double, ce nom désigne à la fois le concept de « remède » et celui de « poison », il représente la cohabitation de deux antonymes au sein d'un même terme²⁰². Cette dualité du dispositif communicationnel s'applique tout aussi bien aux images et à l'imagé.

Véritable « pharmakon » tout au long de ce mémoire, la production d'image du capitalisme artiste transmet un discours à travers ses représentations, défend sa position d'enlaidisseur, mais aussi de stimulateur de la résistance : « c'est pourquoi, la société transesthétique n'est ni à encenser, ni à diaboliser : il faut la faire évoluer dans le sens du haut et du mieux pour faire barrage à la fièvre du « toujours

²⁰⁰ Dérivé du terme grec φάρμακον et signifiant à la fois remède et poison.

²⁰¹ Platon, *Phèdre*, trad. Léon Robin, Paris, Collection des Universités de France, 1933. URL : [https://fr.wikisource.org/wiki/Ph%C3%A8dre_\(trad._Robin\)](https://fr.wikisource.org/wiki/Ph%C3%A8dre_(trad._Robin))

²⁰² « Socrate : Le dieu Theuth, inventeur de l'écriture, dit au roi d'Égypte : « Voici l'invention qui procurera aux Égyptiens plus de savoir et de mémoire : pour la mémoire et le savoir j'ai trouvé le remède [pharmakon] qu'il faut » - Et le roi répliqua : « Dieu très industrieux, autre est l'homme qui se montre capable d'inventer un art, autre celui qui peut discerner la part de préjudice et celle d'avantage qu'il procure à ses utilisateurs. Père des caractères de l'écriture, tu es en train, par complaisance, de leur attribuer un pouvoir contraire à celui qu'ils ont. Conduisant ceux qui les connaîtront à négliger d'exercer leur mémoire, c'est l'oubli qu'ils introduiront dans leurs âmes : faisant confiance à l'écrit, c'est du dehors en recourant à des signes étrangers, et non du dedans, par leurs ressources propres, qu'ils se ressouviendront ; ce n'est donc pas pour la mémoire, mais pour le ressouvenir que tu as trouvé un remède. » *Ibid.*, 274e-275a.

plus »²⁰³. C'est simplement le signe de l'appartenance des images à un système de communication, immanquablement remède ou poison, oscillant entre l'un et l'autre : c'est la théorie critique de Jacques Derrida²⁰⁴ qui déconstruit cette notion antique sur laquelle Platon positionnait un jugement, sous l'égide de la dualité²⁰⁵ plutôt que de l'appartenance distincte à un « bien » ou un « mal » (la double identité de poison et de remède). La récupération universaliste capitaliste des expressions esthétiques des consommateurs qui veulent se démarquer individuellement est l'exemple même de cette considération des dispositifs de langage comme bicéphales. L'utilisation en tant que remède entraîne sa récupération en tant que poison.

Ce constat n'est pas une limite dans la médiatisation des rapports entre l'individu-artiste et le capitalisme artiste, mais bien l'expression de la considération de l'expression artistique, la création d'images, comme nouveau dispositif principal de communication au monde. Je pense que considérer la figure de l'individu artiste-crétion-bicéphale performant son identité à travers la production d'images en contestation aux idées et grâce aux outils de sa société capitaliste est une première piste intéressante afin de dépasser les limites de l'argumentaire de Serroy et Lipovetsky et penser l'agentivité individuelle dans un comportement esthétique individuel teinté par le capitalisme. L'individu bicéphale déjà artiste et création se fait aussi solution et cause de l'esthétisation de son monde, dans un cycle créatif ininterrompu de réappropriation par l'individu des armes esthétiques du capitalisme et de réutilisation du capitalisme de ces comportements esthétiques contestataires. L'esthétisation du monde apparaît comme un dispositif interactif, dont le capitalisme artiste n'est pas voué à être l'entité souveraine, et c'est en développant une conception alternative de l'identité-artiste hypermoderne, notamment en la basculant du capitalisme vers l'individu, que ce mémoire s'affranchit des conclusions de Lipovetsky sur l'agentivité esthétique de l'individu hypermoderne transesthétique. La dualité entre aliénation et émancipation, entre poison et remède, est une caractéristique constitutive d'une esthétique de consommation, mais aussi de l'emploi d'un dispositif de langage comme les images, ce qui introduit une nuance dans l'avis tranché de subalternité systématique que propose *L'esthétisation du monde*.

²⁰³ Lipovetsky et Serroy, *op. cit.*, p. 493.

²⁰⁴ « Ces deux répétitions se rapportent l'une à l'autre selon le graphique de la supplémentarité. C'est-à-dire qu'on ne peut pas plus les « séparer » l'une de l'autre, les penser à part l'une de l'autre, les « étiqueter », qu'on ne peut dans la pharmacie distinguer le remède du poison, le bien du mal, le vrai du faux, (...). Pensé dans cette réversibilité originale, le pharmakon est le même précisément, car il n'a pas d'identité. » Jacques Derrida, *La Pharmacie de Platon*, Paris, Tel Quel, n°32 et 33, 1968, p. 384.

²⁰⁵ « Le sperme, l'eau, l'encre, la peinture, la teinte parfumée : le *pharmakon* pénètre toujours comme le liquide, il se boit, s'absorbe, s'introduit à l'intérieur [...], l'inondant de son remède, de son breuvage, de sa boisson, de sa potion, de son poison. Dans le liquide, les opposés passent plus facilement l'un dans l'autre. » *Ibid.*, p. 363.

ANNEXE A
Illustrations.



Figure 1 Lodewijk Toeput, dit Pozzoserrato, *Jardin des Plaisirs avec un Labyrinthe* (*Pleasure Garden with a Maze*), Royal Collection of the United Kingdom, huile sur toile, 1570.



Figure 2 Robert Filliou, *La Joconde est dans les escaliers*, installation, 1969.



Figure 3 Andy Warhol, Colored *Mona Lisa*, collection privée, sérigraphie, 1963.



Figure 4 Mario Sorrenti, campagne publicitaire "Re-Mastered" pour Yves Saint Laurent, 1998.



Figure 5 Michelangelo, *Pietà*, Basilique St Peter, Vatican, sculpture en marbre, 1498-99.



Figure 6 Agnolo Bronzino, *Portrait de Bia de' Medici*, Uffizi, Florence, huile sur bois, 1542.



Figure 7 Publicité de presse Mennen « Après Rasage », 1960.



Figure 8 Joseph Kosuth, *One and Three Chairs*, MoMA, installation, 1965.



Figure 9 Eric Michel, *La lumière parle*, Couvent de la Tourette, France, néon, 2013.



Figure 10 Agence McCANN-Erickson, *100% des gagnants...* , campagne publicitaire pour la Française des Jeux, 1992.



Figure 11 Art & Language Collective (Ian Burn), *Mirror Piece*, peinture sur support mixe, 1967.

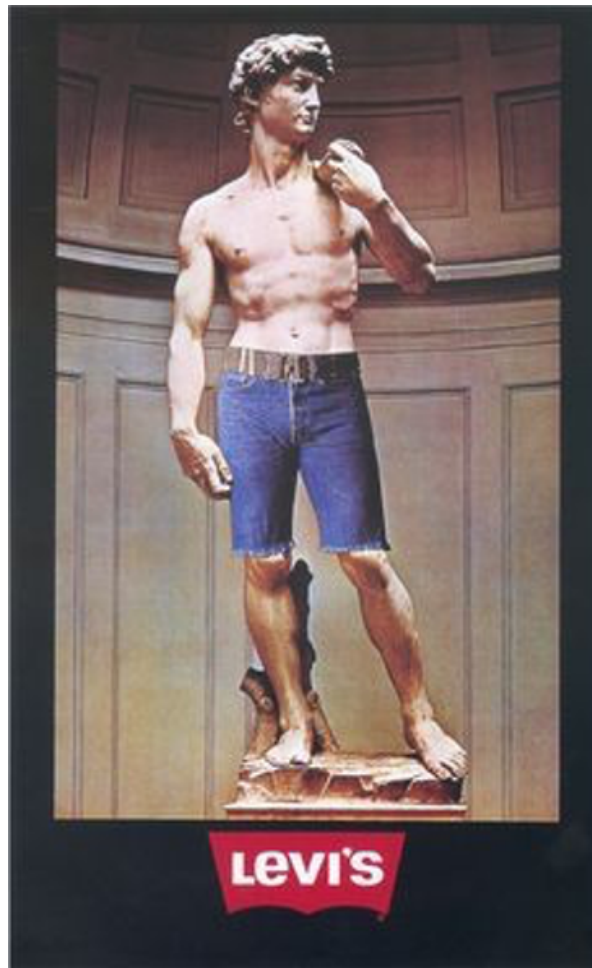


Figure 12 Agence Young and Rubicam, campagne de promotion *Levi's*, San Francisco, 1973.

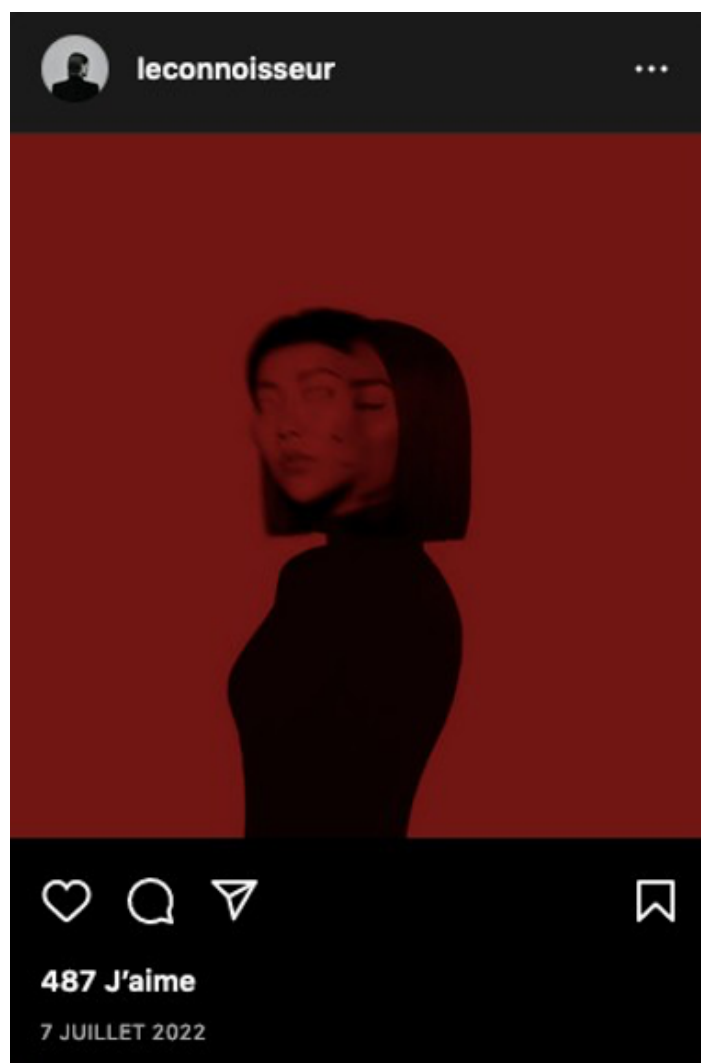


Figure 13 @leconnoisseur, *sans titre*, capture d'écran Instagram, 7 juillet 2022.

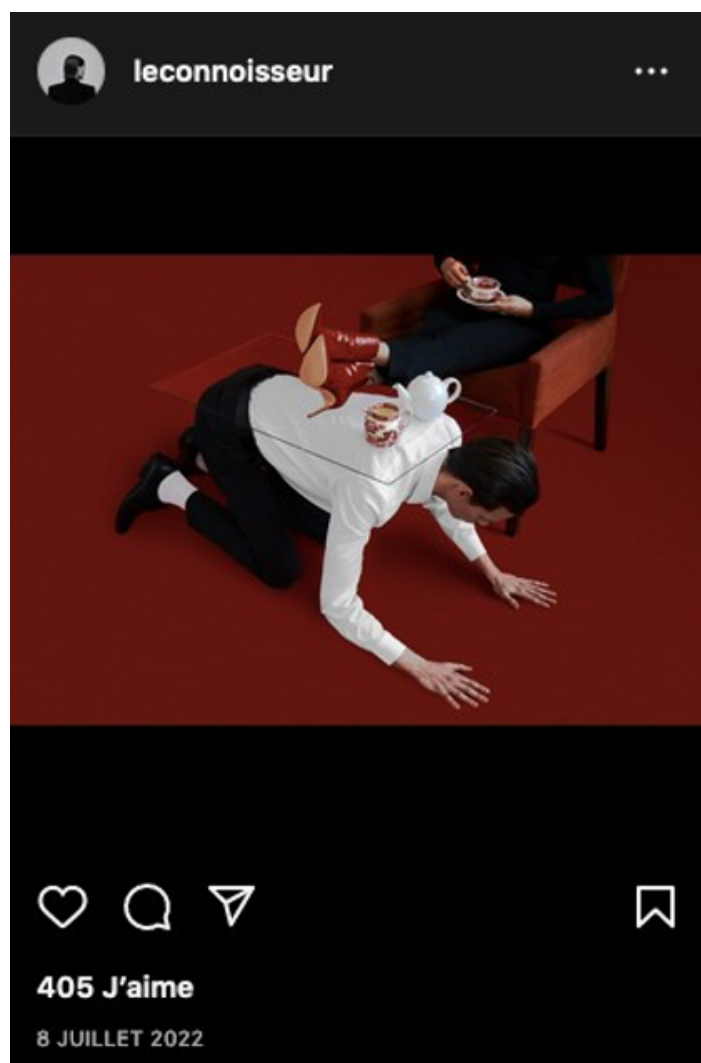


Figure 14 @leconnoisseur, *sans titre*, capture d'écran Instagram, 8 juillet 2022.

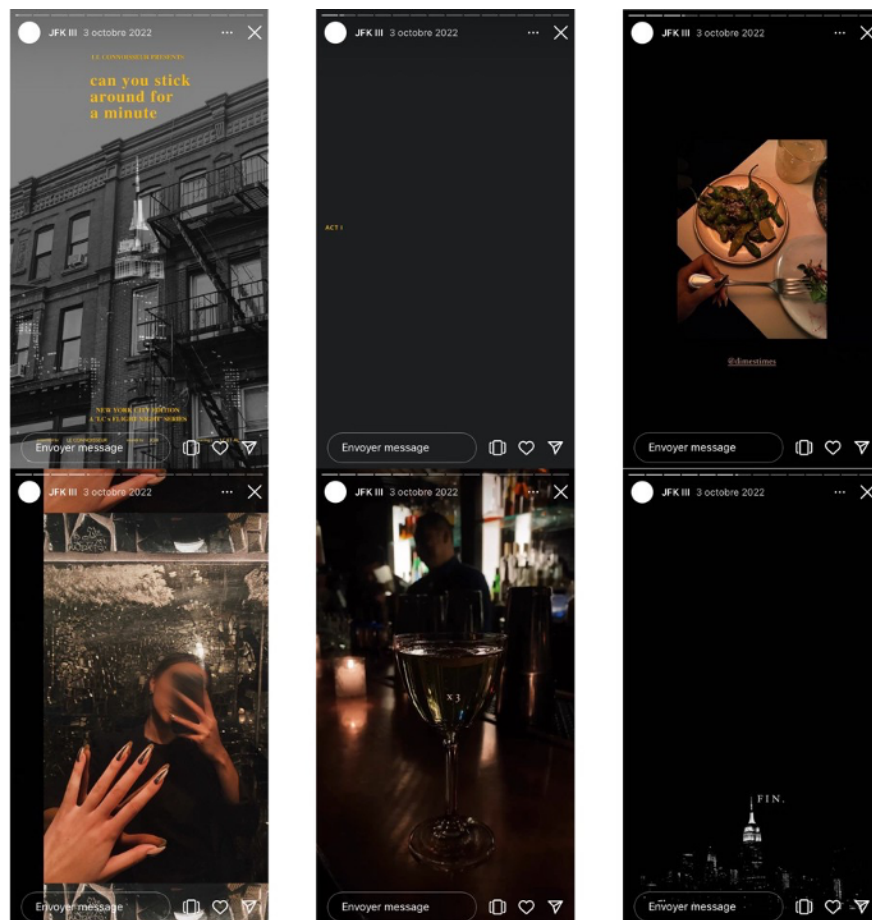


Figure 15 @leconnoisseur, *JFK III*, montage photo animé « stories », 3 octobre 2022.

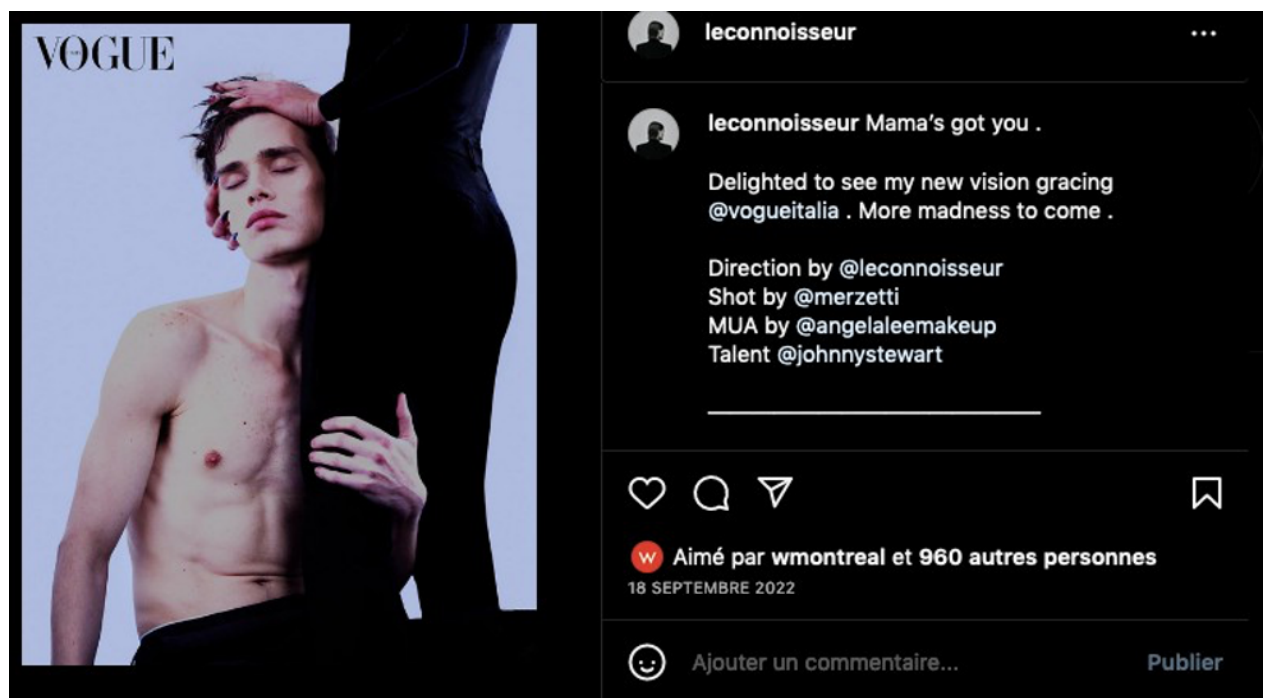


Figure 16 @leconnoisseur, *sans titre* (couverture de *Vogue Italia*), capture d'écran Instagram, 18 septembre 2022.

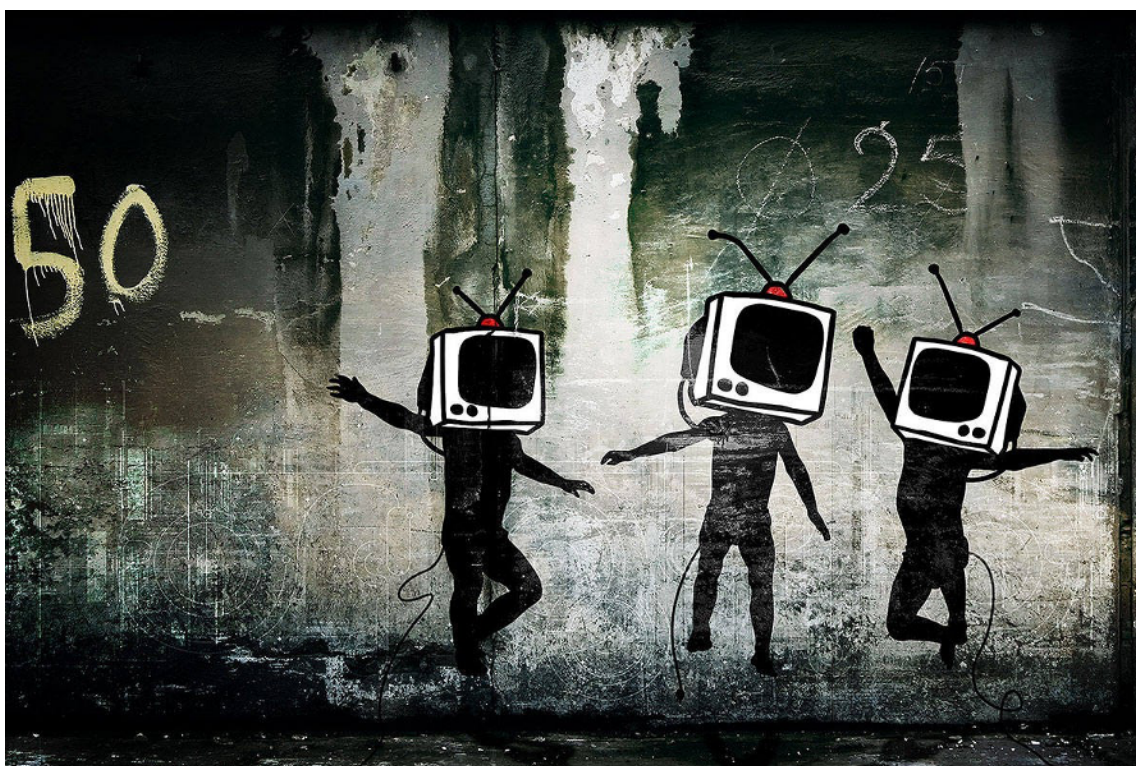


Figure 17 Banksy, *TV Heads Dance*, peinture murale, date inconnue.



Figure 18 Lodewijk Toeput, dit Pozzoserrato , *Courtisans Vénitiens (Venetian Courtesans)*, Private Collection, huile sur toile, 1590.

**This ¼ page advertisement (4½" x 4¾"),
appearing in the November 1968 issue of
ARTFORUM magazine, on page 8, in the
lower left corner, is one form of
documentation for the November 1968
exhibition of DOUGLAS HUEBLER.**

***(Seth Siegelau, 1100 Madison
Avenue, New York, N.Y. 10028)***

Figure 19 Artforum, *Advertisement for Douglas Huebler exhibition*, annonce publicitaire, 1968.



Figure 20 Lynda Benglis, *Untitled advertisement*, Artforum 13, no. 3, photographie de presse, November 1974.



Figure 21 Constantin Brancusi, *L'Oiseau dans l'espace*, Centre Pompidou, Paris, sculpture en bronze, 1941.



Figure 22 Catalogue d'exposition, « *Douglas Huebler : November 1968* », ed. Seth Siegelaub, New York, 1968.

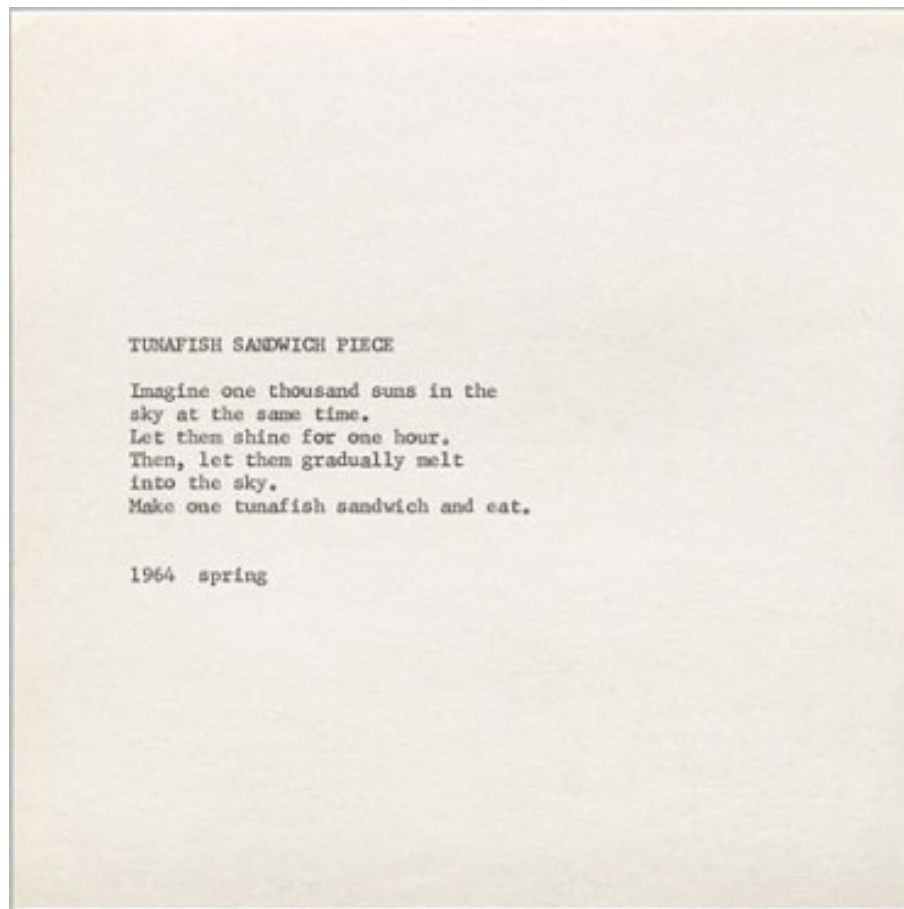


Figure 23 Yoko Ono, « Tuna fish sandwich piece », *Grapefruit*, livre autopublié, 1964.



Figure 24 Carl Andre, *Joint 145*, Windham College, installation végétale, 1968.



Figure 25 Les Femmes de l'Atelier Populaire, *La chienlit c'est encore lui !*, Coll. Des Beaux-Arts, Paris, sérigraphie, 1968.

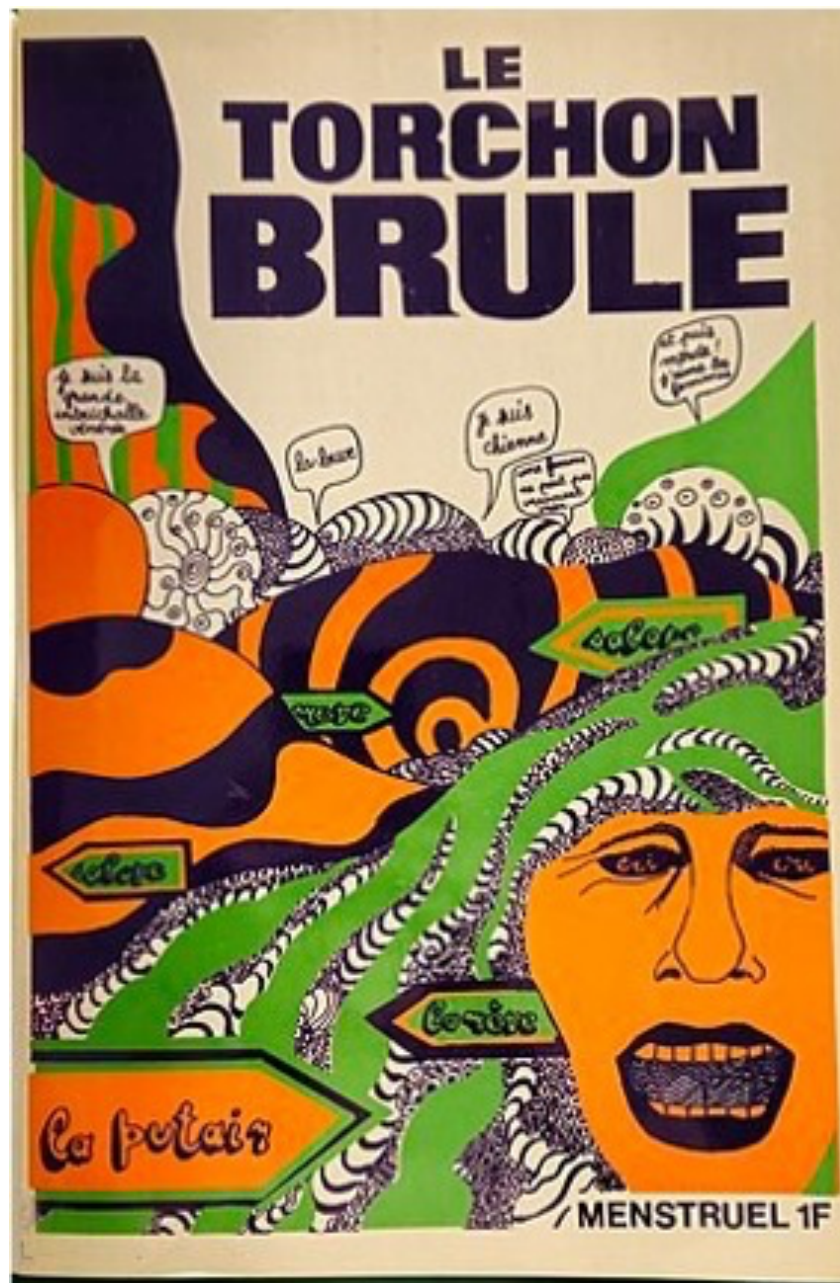


Figure 26 Couverture du premier numéro 1F le « menstruel », *Le torchon brûlé*, 1971.



Figure 27 Quelquesnotes.wordpress.com, *photographie n°23*, photographie du cortège « Genres de grève », lien du blog : wp.me/pltG0I- .



Figure 28 Cindy Sherman, *Untitled 466*, MoMA, photographie, 2008.



Figure 29 Monique et Pierre Guéna, Sans titre « Pouvoir étudiant », Coll. Fondation Jean-Jaurès, tirage argentique, 1968.



Figure 30 Gaganendranath Tagore, *Cubist study: a crowded street scene*, Victoria Memorial Hall, Kolkata, India, aquarelle, 1925.



Figure 31 George Grosz, *Les Funérailles dédiées à Oskar Panizza* (*The Funeral dedicated to Oskar Panizza*), Staatsgalerie, Stuttgart, huile sur toile, 1917-1918.



Figure 32 Agence Ogilvy Paris, bandereau publicitaire *La Laitière de Nestlé*, « Le goût incomparable de l'authentique », 2021.



Figure 33 Juan Pablo Machado, *Lo-Fi Girl*, Lyon, illustration animée, 2018.



Figure 34 Exposition « Tatoueurs, Tatoués », Musée du Quai Branly, Paris, affiche de promotion, 2014.



Figure 35 @amoravise, « A night at the Circus », publication du 16 juillet 2023.

[://www.instagram.com/amoravise/?hl=fr](https://www.instagram.com/amoravise/?hl=fr) .



Figure 36 Agence B-Reel, campagne publicitaire « Beyond the rainbow » pour H&M, 2021.



Figure 37 McDonald's Australia, campagne publicitaire « snap yourself », 2016.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles :

Adorno, Théodor W. « Introduction », *Théorie esthétique*, Paris, Klincksieck, 1974.

Alberro, Alexander. *Conceptual Art and Politics of Publicity*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2004.

Barthes, Roland. *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 181.

Barthes, Roland. « Rhétorique de l'image », *Communications*, Paris. Seuil, 1964.

Baudrillard, Jean. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Denoel, 1970, p. 123.

Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée, 1981, p. 10.

Benjamin, Walter. *Œuvres*, I, 1972.

Boidy, Maxime. « Chapitre 4 : Images, vision, visualité », *Les études visuelles*, Paris, Presses universitaires de Vincennes, 2017, p.69.

Buchloch, Benjamin. *Neo-avantgarde and culture industry: essays on European and American art from 1955 to 1975*. Cambridge, Mass., London MIT, 2003.

Butler, Judith. *Trouble dans le genre (Gender Trouble) : Le féminisme et la subversion de l'identité. Inscriptions corporelles, subversions performatives. De l'intériorité au genre performatif*, trad. Cynthia Kraus, Paris, La Découverte, 2005.

De Tocqueville, Alexis. *De la démocratie en Amérique*, 1835.

Deleuze, Gilles. *Foucault*, Paris, Les éditions de minuit, p. 41.

Derrida, Jacques. *La Pharmacie de Platon*, Paris, Tel Quel, n.32 et 33, avr. 1968.

Didi-Huberman, Georges. *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Paris : Minuit, 1992, p. 19.

Ferry, Luc et Renault, Alain. *La pensée 68*, Paris, Gallimard, 1988.

Foucault, Michel. *L'herméneutique du sujet : Lectures au Collège de France, 1981-82, 13 Janvier 1982 : première heure*, Paris, ed. François Ewald & Alessandro Fontana, p.51.

Foucault, Michel. « L'épouse », *Le souci de soi*, New York, Pantheon Books, p. 17-173.

Foucault, Michel. « Droit de mort et pouvoir sur la vie », *Histoire de la sexualité*, vol. 1, New York, Pantheon Books, p. 62-96.

Gusdorf, Georges. « Réflexions sur la civilisation de l'image », *Civilisation de l'image*, Paris, décembre 1960, pp. 11-36.

Heidegger, Martin. « « La question de la technique » (Die Frage nach der Technik) » *Essais et conférences*, conférence prononcée en 1953 à Munich, trad. de l'allemand par André Préau, Paris, Gallimard, 1980, p. 13-44.

Henry, Chriscinda. *Playful Pictures: Art, Leisure and Entertainment in the Venetian Renaissance Home*, University Park (Penn.): The Pennsylvania State University Press, 2021.

Héraclite, Fragment, « 132 », cité par Arius Didyme, cité par Eusèbe de Césarée, *Préparation évangélique*, XV, 20, 2, trad. M. Conche, 2^e édition, Presses Universitaires de France, Paris, 1986.

Jones, Amelia. *Body Art/ Performing the Subject*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1998.

Jones, Amelia. “ “Clothes Make the Man”: The Male Artist as a Performative Function”, *Oxford Art Journal*, London, vol. 18, Issue 2, 1995.

Kant, Emmanuel. *Critique de la faculté de juger*, trad. Alexis Philonenko, 1790, Paris, Vrin, 1993.

Kleinbub, Christian K. *Michelangelo's Inner Anatomies*, University Park, The Pennsylvania State University Press, 2020.

Kuhn, Thomas S. "VI. Anomaly and the Emergence of Scientific Discoveries", *The structure of Scientific Revolutions*, vol.II, n.2, 1962; University of Chicago, 1970.

Le Goff, Alice. « Chapitre III. Sciences sociales et critique de la culture pécuniaire », *Introduction à Thorstein Veblen*, Paris, La Découverte, 2019, p. 69.

Lipovetsky, Gilles et Serroy, Jean. *L'esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2016.

Lipovetsky, Gilles. *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004.

Lyotard, Jean-François. *Les instructions païennes*, Paris, Galilée, 1977.

Malaviya, Prashan. «Consumer-Generated Ads: Good for retention, bad for growth », *Forbes*, août 2019.

Marx, Karl. *Le Capital*, Livre I, 1867, Paris. Presses universitaires de France, 2014.

McCall, Timothy. *Brilliant Bodies: Fashioning Courtly Men in Early Renaissance Italy*, University Park, The Pennsylvania State University Press, 2022.

Meyer, Reinhold. "On Status Symbols in the Ancient World", *The Classical Journal*, vol. 64, n. 7, avril 1969, p. 1.

Mitter, Partha. "Crosscurrents: Globalising Modernism", *The Triumph of Modernism: India's artists and the Avant-Garde, 1922-1947*, Londres, Reaktion Books, 2007.

Mitter, Partha. "Decentering Modernism: Art History and Avant-Garde Art from the Periphery", *The Art Bulletin*, Vol. 90, No. 4, Dec. 2008.

Mulvey, Laura. « Plaisir visuel et cinéma narratif », *Screen*, Londres, 1975.

Preciado, Paul. « Biopolitique, l'ère du capitalisme pharmacopornographique », *Chimères*, n.74, Érés, 2010.

Rose, Arthur R. "Four interviews with Barry, Huebler, Kosuth, Weiner", *Arts Magazine*, vol. 43, feb. 1969, p. 22-23.

Rowell, Margit. *Brancusi contre les États Unis*, Paris, Adam Biro, 2003.

Sfez, Lucien. « Chapitre III. La communication confondante », *La communication*, PUF, 2017, p. 88-120.

Shusterman, Richard. « L'expérience esthétique : de l'analyse à l'éros », *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 24, no. 2, 2019, p. 111-128.

Veblen, Thorstein. *Théorie de la classe de loisir (The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions)*, New York, The Macmillan Company, 1899, reprint 1915.

Articles web et ouvrages en ligne :

Benjamin, Walter. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1935, partie III, Internet Archive Scholar. URL :

<https://archive.org/details/BENJAMINWalterLoeuvreDartALEpoqueDeSaReproductiniliteTechnique>

« C'est quoi un pink bloc ? » publié par les Panthères Roses de Montréal : www.lespantheresroses.org/.

Debord, Guy. *La Société du Spectacle*, 3^e édition, 1992, Internet Archive Scholar, 2006. URL :

https://web.archive.org/web/20190427195354id_/http://classiques.uqac.ca/contemporains/debord_guy/societe_du_spectacle/societe_du_spectacle.pdf

G., Florian. « McDonald's envahit Snapchat avec des geofilters », *La Réclame*, 19/06/2015 <https://lareclame.fr/130485-geofilters-mcdonalds-sur-snapchat>.

Lemoine, Stéphanie. « Dossier /// Street art : mai 68 en héritage ? », *L'Officiel Galeries & Musées*, 21 fév. 2021, <https://officiel-galeries-musees.fr/dossier-street-art-mai-68-en-heritage/>.

Platon, *Phèdre*, 274c-275a, trad. Léon Robin, Paris, Collection des Universités de France, 1933. URL : [https://fr.wikisource.org/wiki/Ph%C3%A8dre_\(trad._Robin\)](https://fr.wikisource.org/wiki/Ph%C3%A8dre_(trad._Robin))

Raspini, Eva. "Will the Real Cindy Sherman Please Stand Up?", MoMA.org https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/learn/courses/Raspini_Will_the_Real_Cindy_Sherman_Please_Stand_Up.pdf.

Verhagen, Erik. « Ce que vous voyez est ce que vous voyez : tautologie et littéralité dans l'art contemporain », *Critique d'art* [En ligne], 34 | Automne 2009, mis en ligne le 25 janvier 2012, consulté le 22 août 2024. URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/493> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/critiquedart.493>