

Aliénation de l'esthétique

Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013, 488 p.

Ianik Marcil

Number 303, Spring 2014

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/71406ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Marcil, I. (2014). Review of [Aliénation de l'esthétique / Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013, 488 p.] *Liberté*, (303), 61–61.

Aliénation de l'esthétique

L'illusion de la créativité selon Lipovetsky et Serroy.

IANIK MARCIL

GLORIFICATION DU DESIGN : l'esthétisation des objets est au cœur du capitalisme contemporain. De la brosse à dents à la voiture en passant par le gadget électronique ou la vidéo promotionnelle, les marchandises produites, en quasi-totalité, rivalisent d'audace et de créativité dans leur forme. Le capitalisme est devenu *artiste*. C'est, du moins, la thèse de Gilles Lipovetsky et de Jean Serroy dans *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*.

Outre sa propension à esthétiser les biens de consommation ordinaires, le capitalisme artiste généralise l'application de la logique entrepreneuriale et gestionnaire aux industries culturelles. Elles deviennent, justement, des industries gigantesques et, finalement, la frontière entre la sphère du capitalisme marchand, financier, et celle de l'art – d'avant-garde et contestataire, notamment – s'étirole, voire se dissout dans la logique capitaliste.

Sommes-nous tous devenus, ce faisant, artistes ou, à tout le moins, esthètes ? Le capitalisme artiste démocratise-t-il l'accès à l'art ? Pas certain, prétendent les auteurs. S'il y a démocratisation de l'accès au Beau dans les objets du quotidien, l'art quant à lui demeure élitiste. En revanche, depuis Andy Warhol, les beaux-arts ont intériorisé, eux aussi, la logique marchande. Se déploie alors selon les auteurs une double hybridation : d'une part, l'art a intégré les mécanismes du marché ; d'autre part, le marché a intégré les principes esthétiques de l'art. Ainsi, les designers industriels sont entrés

au musée et le talent des artistes est utilisé au cœur de la production de marchandises. D'un côté, les héritiers de Warhol, Damien Hirst et Jeff Koons, entre autres, gèrent leur carrière artistique avec le brio des plus puissants industriels ou financiers. De l'autre, Steve Jobs, l'ancien patron d'Apple, est perçu comme un artiste – et ses produits comme de véritables objets d'art. L'esthétisation du monde ne se limite pas qu'aux aspects formels, elle carbure également à l'émotion. Le capitalisme artiste nourrit un ensemble de codes, un univers de références complexes afin d'émoustiller nos émotions consuméristes. On se procure un iPhone parce que c'est un bel objet. On achète des Nike parce qu'une campagne publicitaire léchée joue sur nos ressorts émotifs.

Et on en veut toujours plus, plus d'émotions fortes, plus de produits qui nous donnent l'impression d'esthétiser notre propre vie. La modernité et le capitalisme tardifs se caractérisent par le règne du « toujours plus » – c'est une ère hyperbolique. Les produits des industries culturelles

nourrissent d'ailleurs la tendance hyperbolique : toujours plus de sexualisation dans les vidéoclips, toujours plus d'effets spectaculaires dans les films grand public, toujours

plus de sports extrêmes ou de télé-réalités. Incidemment, les auteurs multiplient le vocabulaire de l'hyperbole de manière lassante (hyperindividualisme, hyperart, hypercapitalisme, etc.).

La modernité tardive – qualifiée d'hypermodernité par les auteurs – se définit par l'accélération des transformations technologiques, sociales et du rythme de vie, accélération se traduisant par une fuite en avant qui phagocyte l'authenticité de la condition humaine.

Une critique est cependant absente de l'ouvrage de Lipovetsky et Serroy. Du bout des lèvres ils considèrent, en conclusion, que l'esthétique, devenue « un objet de consommation de masse en même temps qu'un mode de vie démocratique », permet le pire, c'est-à-dire « une culture dégradée en show commercial sans consistance », mais ils omettent de souligner l'effet pervers de cette dynamique, soit l'aliénation. Une auto-aliénation, plus précisément. Car l'accélération des transformations qui est propre au capitalisme contemporain nous éloigne d'une vie véritablement vécue.

Comme le note le sociologue et philosophe Hartmut Rosa dans *Aliénation et accélération* : « Nous devenons de plus en plus riches d'épisodes d'expérience, mais de plus en plus pauvres en expériences vécues. » La superficialité esthétisante, alimentée par l'expérience accélérée de l'émotion, détruit autant la véritable quête de beauté que celle de la vie bonne.

Le capitalisme artiste démocratise-t-il l'accès à l'art ?

Lipovetsky et Serroy font œuvre utile en décrivant par le menu cette esthétisation du monde. Le portrait qu'ils offrent des caractéristiques de la modernité et du capitalisme tardifs est riche. Mais comme le disait Marx – desquels ils sont en partie les héritiers –, la tâche de l'étude des phénomènes sociaux ne doit pas se limiter à son interprétation. Si elle ne vise pas à transformer le monde, elle doit à tout le moins en proposer une critique. L'exposition que font les penseurs de l'esthétisation capitaliste échoue à mettre en lumière l'aliénation à laquelle elle nous contraint, particulièrement comme petits robots consommateurs.

En effet il s'agit d'une double illusion. À la fois celle de vivre une expérience esthétique porteuse d'émotions réelles, profondes, et celle de participer d'une démocratisation de l'accès au Beau. Pour l'énoncer de manière caricaturale, nous ne sommes plus les paysans du régime féodal du treizième siècle asservis à leur seigneur, contraints de labourer la terre du lever au coucher du soleil sans avoir le luxe de l'accès à la beauté. Nous jouissons du libre choix dans notre consommation individuelle de biens culturels : *moi* j'aime Céline Dion, car je considère qu'elle est une grande artiste, ou je veux esthétiser *mon* quotidien par la consommation de beaux objets. Illusion de l'expérience esthétique et illusion de l'émotion, qui ne sont que le vernis d'une logique capitaliste et marchande manipulant avec une dextérité redoutable les ficelles de notre sensibilité. Nous persistons à alimenter la logique aliénante de notre illusion de liberté de consommateurs esthètes. **L**