

L'ESTHÉTISATION DU MONDE
VIVRE A L'ÂGE DU CAPITALISME ARTISTE
GILLES LIPOVETSKY & JEAN SERROY

**Δ « L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste »
Gilles Lipovetsky, Jean Serroy**

Selon L&S les origines du capitalisme artiste sont celles du capitalisme classique : le XIXème et son industrialisation. Cependant c'est réellement les marchés de masse et l'essor des capacités de production qui amorce le capitalisme artiste.

- Le premier temps du capitalisme artiste est la consommation de masse.
- Le deuxième temps est la distribution moderne avec l'avènement des grands magasins et le packaging/la publicité. Cette capacité des entreprises à modéliser leur environnement accroît leur pouvoir sur le consommateur.

On rêve son produit, il entre dans le monde de l'intellectualisation donc de l'art.

« Avec le packaging, les produits de grande consommation ne se séparent plus d'une dimension de petite théâtralité décorative et suggestive : ils deviennent des éléments de spectacle quotidien ». p. 135

L'industrie est considérée comme laide, d'où une tentative pour la rendre plus esthétique, réconcilier création et industrialisation (vers les [industries créatives](#)).

- Le troisième temps de cette marche vers le capitalisme artiste est la publicité moderne qui « [offre] *une image spectaculaire, distractive du produit et de la marque* ».

cf. [slide 2](#)

cf. [slide 3](#)

△ Phase I = Le spectacle et le divertissement

« *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.* » p. 148

Le grand magasin : les palais du désir. Une sortie de l'univers confiné, sombre et intime des boutiques pour un lieu de féerie marchande où la lumière domine. Incarnation de cela : le rêve de Mouret personnage de Zola dans *Pot-bouille* : « *un commerce nouveau entassant tout le luxe de la femme dans des palais de cristal* ». p. 139

La caractéristique première du grand magasin est **le changement d'échelle**. Le magasin rivalise avec le monument patrimonial. Ainsi l'ambition du Bon Marché est d'incarner la « huitième merveille du monde ». A travers différents lieux historiques L&S montre comment le grand magasin joue sur la modernité des matériaux : on fait appel à Eiffel et Boileau chantres du bâtiment de verre et d'acier, à la pointe de la technologie de l'époque. C'est aussi l'entrée de la lumière et de son caractère éblouissant qui entre dans le magasin.

- le Bon Marché : prototype du grand magasin (créé en 1838).

Théâtralisation de l'extérieur : la vitrine. C'est à nouveau au répertoire du spectacle qu'emprunte cet élément. Il va se paier avec les mannequins et une série de phénomènes de décoration : « *show window* ». La vitrine devient un lieu de création.

Théâtralisation de l'intérieur : les architectures sont conçues comme celles des musées ou des opéras, cf. le Bon Marché et son escalier construit en même temps que celui de l'Opéra Garnier.

La profusion : les étales sont bien fournies et brillent de mille feux sous l'effet de la lumière.

« *Cette spectacularisation du décor se retrouve dans la profusion ostentatoire des étalages.* » p.145

La lumière : participe activement à la création d'un décor de théâtre et à la mise en scène des produits.

La fête : des occasions spéciales sont créées pour transformer le lieu

- la fête en blanc du Bon Marché

Les magasins deviennent des emblèmes artistiques. Il s'agit de créer un univers esthétique pour susciter l'achat immédiat. La consommation devient un art de vivre bourgeois (p.150).

➔ **la phase première du capitalisme artiste est illustrée par l'arrivée du grand magasin et sa nouvelle manière d'appréhender les produits et son esthétique emprunté au théâtre. C'est devenu une science : marketing expérientiel ou « atmosphérique », merchandising visuel.**

△ Phase II : Le capitalisme-mode / capitalisme artiste étendu

Dans cette phase le design offre une transition importante et primordiale.

La Haute Couture : naissance avec Worth en 1858 à Paris. Elle est intéressante pour le propos de Lipo dans le sens où elle lui permet de montrer le rôle prépondérant du créateur. En effet, le styliste prend à ce moment là toute sa place au sein des grandes maisons. La haute couture est entre l'industrie et la création. Elle illustre le basculement de l'industrie considérée comme laide vers une production esthétisée. Elle offre une transition entre la phase I du capitalisme artiste et la phase II.

Le grand couturier est l'incarnation de la synthèse entre réussite marchande et réussite créative avec une publication de la partie création et un refoulement de la partie commerciale : « *un couturier-artiste affiche son dédain pour l'argent et le commerce, fréquente les poètes et les peintres* »

« Le complot de la mode » formule de Vance Packard explique la manière dont l'esthétique s'empare de chaque parcelle de l'entreprise.

L'automobile : cet exemple permet de montrer comme s'opère la transition entre la phase I et la phase II du capitalisme artiste ou entre une partie très cloisonnée des espaces art / industrie, à un mélange croissant de l'un dans l'autre. L'utilisation du design va permettre de sortir du caractère « copié » de l'industrie pour aller vers une esthétique propre à la production de masse.

Le cas Ford contre Général Motors

	Ford	Général Motors
Valeurs	Fonctionnelle, simplicité	Esthétique, diversité
Stratégie	Maîtrise des coûts	Economie d'échelle
Mode d'action	Standardisation	Un modèle pour chaque prix / 1 modèle par an
Modèles	unique	multiple
Production	masse	masse
Conséquences sur le marché	Risque de saturation	Non saturée = Obsolescence programmée

Une série de mouvements traduisent une recherche d'esthétisation de l'industrie qui montrent la gestation de ce mou. Leur but commun : se débarrasser du « mauvais goût industriel ».

➔ **Les mouvements artistiques comme le Bauhaus servent la deuxième phase du capitalisme artiste, ils visent à faire pénétrer l'art dans la vie quotidienne, l'œuvre d'art totale longtemps recherchée par les artistes du XX^{ème} siècle est de vivre au cœur de l'œuvre donc d'irriguer le quotidien avec l'art.**

« Ce ne sont pas les artistes de l'Art Nouveau qui ont réussi à concrétiser le rêve de « l'art dans tout » et pour tous, c'est le capitalisme de consommation lui-même, en intégrant la dimension design dans le système productif de masse. » p. 180

L'institut d'esthétique industrielle (Lipo. P. 176)

Fondé en 1951, par Jacques Viennot, c'est aujourd'hui l'Institut Français du Design qui a pour but de promouvoir la création industrielle. Sous autorité du Ministère du Commerce, il gère notamment les Janus de l'Industrie.

- Le Centre commercial : il reprend le système de concentration des enseignes que l'on trouve dans le passage mais avec une logique fordienne : efficacité. Le centre commercial doit vendre et en quantité.

« Le modèle n'est plus le théâtre ou l'opéra resplendissant, destinés à séduire les classes moyennes à l'affût de distinction, mais « l'usine à vendre » tournée vers le plus grand nombre obsédé d'équipement moderne qui en veut plus à prix cassés. » p.193

- Le cinéma : est primordial dans les phases inaugurales par sa puissance de récit, sa capacité à générer des mythes. Le storytelling en est issu. Il est très lié à la finance depuis la crise de 1929 et il s'adresse aux masses. La typologie des genres ainsi que le star system sont deux grands principes du cinéma qui permette de montrer à nouveau le lien entre capitalisme et artiste.

« Dans le cadre du studio-system qui se développe dans l'entre-deux guerre, s'exerce une spécialisation intense des tâches de même qu'une fabrication en série des films qui n'est pas sans analogie structurelles avec l'organisation taylorienne industrielle typique de la phase I et II ». p208

- La musique : un développement et une citation par L&S qui s'explique par la promiscuité avec le cinéma. Ils s'opposent à la thèse de Benjamin relative à l'aura des œuvres. Pour L&S la multitude des diffusions de l'œuvre provoque un accroissement de la valeur de l'œuvre originale.
- La publicité : dans les deux premières phases du capitalisme, elle passe du nécessaire à l'objet de collection. Elle est une « poésie du contemporain ». Dans sa première phase, elle s'inscrit dans l'air du temps, dans la seconde phase du capitalisme elle devient anti-conformiste. En phase III elle devient un « art » à part entière tel que le prouve la création d'un musée de la Publicité en 1980.

Dépassement de la logique Bauhaus ensuite pour « la logique de l'accessoire » : *« Même si le design ne peut être réduit à ce rôle décoratif, nul*

doute qu'il a été l'une des pièces de l'avènement de cette économie mode généralisée, cette civilisation du jetable de plus en plus accentuée du fait de l'utilisation de matériaux peu coûteux (carton, plastique). » p.183

△ Phase III : omniprésence de l'art

Avec l'arrivée du numérique au début des années 80, l'ensemble des informations deviennent accessibles par le plus grand nombre, c'est aussi un très bon mode de transmission des codes esthétiques du capitalisme artiste. Le touriste : cette figure constitutive de la 3^{ème} partie du capitalisme artiste résume deux points importants de cette phase : l'intérêt pour l'art et l'échelle planétaire des échanges.

Le touriste : cette figure constitutive de la 3^{ème} partie du capitalisme artiste résume deux points importants de cette phase : l'intérêt pour l'art et l'échelle planétaire des échanges.

« **Tous créatifs** » formule qui indique que l'ensemble de la population, grâce au progrès technologique, a accès à la création.

Le musée : une rivalité qui se lit dans les œuvres accrochées sur les murs des grands magasins. L&S parlent de « *cathédrales de la consommation* ». Les magasins aujourd'hui ont un rapport nouveau avec l'art : cf. le Bon Marché et la photographie, il participe de leur identité.

Une société de l'hyperspectacle issue de la société du spectacle engendrée par la télévision, la société de l'hyperspectacle est une société où l'écran domine, où le programme se regarde de façon déstructurée, une consommation en libre-service. Elle est également marquée par le croisement des sphères, l'hybridation.