

Professeur et responsable de la recherche à l'IFM, Olivier Assouly concentre ses travaux sur la production symbolique des normes (esthétiques, sociales, idéologiques et politiques) du goût, au sens gustatif mais surtout esthétique. Il a notamment publié *Les Nourritures divines. Essai sur les interdits alimentaires* (Actes Sud, 2002) et dirigé l'ouvrage collectif *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique* (IFM/Regard, 2007). Cet entretien a été réalisé à l'occasion de la publication de l'ouvrage d'Olivier Assouly, *Le capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût* (Cerf, 2008), qui met en évidence le rôle du goût, et de son corollaire la création, dans le développement du capitalisme et l'essor de la consommation.

Bruno Remaury : Comment s'organisent historiquement les relations entre l'économie de marché et la création ?

Olivier Assouly : Je dois apporter une précision fondamentale. A propos du développement du capitalisme, certaines analyses mettent à tort l'accent sur la production et la création, qui sont à mes yeux secondaires, parce qu'elles ne sont en fait possibles qu'à condition que la consommation ou la réception esthétique soient suffisamment développées. Si la question du goût a pris le dessus sur la création, c'est qu'elle s'occupe moins de la nature intrinsèque des objets que des opportunités marchandes de leur adoption par des consommateurs. Il est par conséquent nécessaire de distinguer un besoin « métaphysique » de création d'un besoin économique où celle-ci constitue une des pierres angulaires de la guerre économique avec l'innovation.

Une partie des rapports entre création et économie est marquée par une opposition entre des valeurs morales et des intérêts économiques. A la Renaissance, cultiver librement l'esprit par opposition au travail était un loisir réservé à la noblesse, conformément à un système où s'opposaient les activités de contemplation et de production.

Ce qui assure la valeur supérieure d'un loisir (*otium*) tient à ce qu'il n'a pas d'autres fins – ce qui exclut les buts commerciaux – que son seul accomplissement. Or, dans les activités productives, l'artisan produit un objet dont la finalité, qui n'est rien d'autre que son usage, se situe en dehors de l'acte lui-même de production. Une activité artisanale est finalement soumise à l'appréciation de celui qui en fera usage : ce n'est pas au cordonnier de juger ce qui fait une bonne paire de chaussures, mais à celui qui les portera. Dans ce schéma, il faut reconnaître que l'artiste est un producteur, certes différent de l'artisan, mais tout de même producteur. Il faudra attendre l'apparition au cours du XVII^e siècle des Académies, la disparition des corporations, pour voir la production artistique atteindre ce degré de dignité des activités de l'esprit.

Toute cette histoire, qui a ses racines dans l'antiquité grecque, détermine une dichotomie entre les marchands et ceux qui vont privilégier des activités supérieures sans finalité commerciale. Cela explique un mode de vie où les loisirs – pas au sens d'une récréation succédant au travail comme cela s'entend aujourd'hui – arbitrent non seulement l'organisation des rapports sociaux mais déterminent surtout la valeur symbolique et hiérarchique des différentes activités humaines. Si la vie courtisane requiert une vie libre, composée de loisirs (*otium*), la seule digne d'être louée, elle méprise ce *negotium* caractéristique de l'« ignoble » commerce.

Doit-on en conclure que la vie courtisane est en complète opposition avec l'essor des activités de production et en particulier avec la naissance du capitalisme ?

C'est là que les choses sont complexes. Si d'un côté, l'opposition au commerce est marquée

et avérée. De l'autre, la vie de cour va connaître à partir du XVI^e siècle des transformations décisives où s'inscrivent en filigrane, notamment dans les écrits de Castiglione et Gracian, des éléments programmatiques du libéralisme.

A la cour le bon goût se manifeste par une sorte de jeu entre des normes collectives et leur dépassement, écart qui s'opère grâce à une faculté plus individuelle qui conduit le courtisan à faire preuve de goût comme à savoir être au goût de ses pairs. A sa manière, en promouvant le talent de l'individu et sa capacité de distinction, la noblesse de cour dirige une attaque contre une société établie, en quelque sorte contre elle-même, où les perspectives d'évolution et de carrière étaient extrêmement limitées. En effet, dans la société du XVII^e siècle où la naissance prédétermine l'appartenance sociale, le jugement d'appréciation se limite à la conformité des conduites et des paroles à un ordre conventionnel de coutumes et de protocoles. En imposant l'idée d'une excellence personnelle qui passe par le goût, les individus sont alors en charge, au risque aussi de ruiner leur réputation, de leur fortune sociale et leur destin. En ce sens, le goût est une faculté qui sert déjà à délimiter et accroître le pouvoir d'autonomie des hommes par rapport à des règles et des traditions. Progressivement, et conformément à un dessein que la bourgeoisie adoptera, l'existence mondaine appelle une maîtrise du déroulement de sa propre existence indépendamment des critères de naissance. C'est dire qu'une partie de l'aristocratie initie des comportements qui vont servir de base éthique à l'essor du capitalisme.

Ce mouvement se produit aussi dans le domaine littéraire. Refuser le conformisme littéraire que dicte d'être conforme à l'art des Anciens, c'est libérer la production esthétique de modèles préconçus. C'est aussi déléguer au producteur un pouvoir de création supplémentaire. Etre maître de son destin en préférant l'actualité au passé et imaginer un avenir qui puisse s'inventer sans être la réplique des existences passées, c'est ce à quoi œuvrent les courtisans, mais aussi à leur manière les écrivains et les peintres.

Dans quelle mesure cette conversion économique puise-t-elle une partie de sa motivation dans le goût ?

Il faut attendre le XVIII^e siècle pour voir lamener le système de valeurs aristocratiques au profit des valeurs et des intérêts de la bourgeoisie. Dans *La Richesse des nations* et plus encore dans *La Théorie des sentiments moraux*, Adam Smith va largement promouvoir ce mouvement libéral. Parallèlement, les données de l'économie chrétienne tendent à s'inverser : la société ne va plus œuvrer à la redistribution bienveillante ou statutaire mais à l'intérêt et à l'utilité.

Précisons qu'on ne peut supposer que le libéralisme, au sens où ce mot s'entend aujourd'hui, ait à l'époque été dicté consciemment en tant que but à atteindre. D'où la nécessité de s'interroger sur les causes discrètes et indirectes qui ont provoqué l'éclosion de ce qui s'appellera « capitalisme ». L'attention qui est alors accordée au goût, comme faculté individuelle de juger, se conjugue progressivement avec le désir de possession et de jouissance matérielle, ainsi qu'avec une volonté de s'enrichir. Ce faisant, l'activité marchande va profiter d'une éthique progressivement employée à répondre à l'appétit de biens superflus, élan sans précédent dans l'histoire de l'humanité. Cela repose sur l'idée que les loisirs, objets du bon goût, résultent du temps libre qui reste à un producteur méritant. Smith procède à une destitution méthodique du mode d'existence du courtisan au profit d'un modèle de travail et d'action industrielle. A la différence de l'homme de cour, qui refuse tout métier pour maintenir sa condition d'homme libre, l'industriel ou l'industriel se doit de posséder sérieusement une profession en se montrant raisonnable dans ses dépenses.

Le bon goût devient une affaire privée, au titre de jouissance, loin de la sphère publique qui était le lieu d'exercice de la noblesse. Le goût perd de sa force politique pour gagner progressivement en puissance de consommation matérielle. Plus prévisible et calculable, le goût n'est plus là pour offrir au courtisan un terrain à sa virtuosité, mais pour rappeler une appartenance méritée à un type d'existence et délivrer de petites jouissances esthétiques.

Qui plus est, Adam Smith fait de la vanité le moteur de l'enrichissement : en effet, ce n'est pas vraiment l'idée d'un confort supplémentaire qui pousse les hommes à s'enrichir, ni la possession de belles choses, mais le fait de pouvoir être par l'intermédiaire de ses richesses objet de l'admiration des autres hommes. Si pour la noblesse, le luxe est moins une source de jouissance que l'indication d'un rang social, pour les bourgeois, l'aménagement de son intérieur va témoigner d'une péréquation entre accumulation de richesses et bonheur, entre travail et reconnaissance, labeur et gratification. On est ainsi passé d'une compensation symbolique, indispensable à la noblesse, à l'exigence d'une satisfaction traduite en plaisirs matériels à moyen terme.

Et le goût concerne des biens de consommation inutiles, sans rapport avec les besoins, comme le luxe ou même l'art (pour une partie grandissante de l'art contemporain littéralement consommé). Ce point est essentiel pour comprendre les évolutions du capitalisme où la consommation va permettre d'absorber des productions essentiellement superflues (mode, tourisme, industries culturelles).

En se concentrant sur des biens de loisir et par conséquent la création, l'industrie se donne pour objectif de capter et d'exploiter des jouissances. Ce mouvement aura nécessité une conversion économique du goût, loin d'être évidente quand on sait qu'elle devait être une activité improductive chez les aristocrates. C'est dire que, d'un côté, il a fallu arracher le goût à la catégorie de ces richesses non échangeables, tels que l'honneur, la religion, le sacré, le don, la charité, et de l'autre, se donner les moyens de renouveler librement les consommations et par conséquent les normes du goût. Il est question alors d'organiser continuellement la désorganisation du goût pour régénérer des goûts. C'est principalement pour cette raison que le marché s'attache à la disqualification des traditions et des routines esthétiques, et jusqu'aux mondes que la mode érige temporairement, pour assurer son essor. Au nom de quoi – des intérêts ou des valeurs – peut-on bâtir un monde inédit ?

Le capitalisme esthétique souligne l'importance au XVIII^e siècle d'un renversement dans la hiérarchie des productions, à la faveur de la mode et contre les coutumes, essor qui constituerait la pierre angulaire de la consommation. Comment l'opération s'est-elle produite ?

Il est remarquable d'observer comment la question a été prise en compte par Adam Smith dès la fin du XVIII^e siècle. Il commence par reprendre une hiérarchie des différentes espèces de productions alors établie en fonction de la durée de vie de l'œuvre. Elle dépend soit de la solidité des matériaux employés, comme pour l'architecture, ou dans la même ligne de son caractère immatériel comme pour la musique ou la poésie. En revanche, les textiles sont rapidement périssables. La mode vestimentaire se montre particulièrement éphémère. Parce qu'ils ne peuvent se conserver, la mode et le mobilier dans une moindre mesure sont situés tout en bas de l'échelle, contrairement aux autres arts suffisamment stables pour assurer la propagation à plus long terme des productions et d'un style.

Une fois que cette hiérarchie a fait l'objet d'un constat, d'un inventaire, Smith procède à un renversement majeur pour la suite. Il comprend que, dans une économie en prise avec la consommation et le renouvellement des marchandises, ce qui est destructible a une valeur exceptionnelle par la relance de l'acte de consommer et l'accélération du rythme des consommations. Se pose la question des moyens de mettre en œuvre cette inversion des rapports hiérarchiques. Pour y parvenir, Smith insiste sur la fossilisation des goûts à cause des routines en refusant de reconnaître d'autre autorité à la tradition que la seule force – arbitraire – de l'habitude. Par exemple, le principe d'une valeur absolue des règles architecturales est exclu. Celles-ci pourraient être autres qu'elles ne sont actuellement. Et lorsqu'on supprime l'influence des habitudes, il ne reste qu'une décision esthétique parmi d'autres et à dépasser. Rien n'interdit alors de donner libre cours à d'autres goûts. Ce geste prépare le terrain à des consommations beaucoup plus diversifiées sur la base d'une

versatilité et d'une permissivité des goûts. La contestation de l'autorité de la tradition converge à l'évidence avec un intérêt croissant pour la nouveauté que la mode porte à son comble. Il s'agit de promouvoir des objets esthétiques, artistiques ou même de simples babioles qui exciteront toujours davantage les appétits.

Dès lors, la hiérarchie des objets établie en fonction de la durabilité peut être légitimement intervertie : la mode passe du bas en haut de l'échelle pour la simple raison qu'une désaffection chronique des objets multiplie les jouissances esthétiques en même temps que les opportunités commerciales quasi illimitées. On le voit bien, faire de la création, sous différentes formes, le moteur de la consommation ne peut se comprendre que si des individus ont été sensibilisés, soumis à de nouvelles normes, à des exercices et à une discipline, en sorte de recevoir et d'apprécier (au sens d'évaluer ou juste de jouir) ses objets. Si j'emploie à dessein le mot « apprécier », c'est pour maintenir une tension essentielle, plus vive aujourd'hui que jamais, entre la faculté de mesurer et la faculté de jouir, toutes deux liées à deux définitions divergentes du même mot. Nous allons y revenir.

Quels sont les artifices notamment liés à la création qui ont été employés au cours du XX^e siècle et encore aujourd'hui pour doper la consommation ?

Il y en a plusieurs et leur efficacité découlent de la capacité des acteurs économiques, et en particulier du marketing, à puiser par exemple dans les transformations culturelles, sociales et technologiques. On peut lister rapidement quelques facteurs décisifs. Le premier consiste, au nom de l'éclectisme, à brouiller les hiérarchies traditionnelles entre la haute culture et la culture des masses, entre l'art et la culture, la mode et l'art, le luxe et la création. Il faudrait mettre l'accent sur l'extension *de facto* considérable du champ de la culture, voire de l'art, à des objets qui longtemps en étaient exclus (la mode, le graphisme, la bande dessinée, le design). C'est ainsi que tout plaisir esthétique, voire la sensualité, serait d'autant plus légitime

qu'il serait à la base culturel. Des appels à la jouissance, au nom de la postmodernité, s'emploient à ingérer toujours plus de cultures et de différences, en prônant le renoncement à la routine des traditions ainsi qu'à toute forme d'exclusivité culturelle. Une des conséquences de ce mouvement est d'avoir justifié la distraction et transfiguré en certaines occasions l'acte d'achat en loisir. Or, la distraction renvoie à un mode d'appréciation des marchandises, des lieux ou des œuvres, qui indique une mise à distance caractéristique du rapport aux objets propres à l'ère industrielle.

Par ailleurs, contrairement à une profession de foi récurrente des designers, le design est aujourd'hui en situation d'enjoliver et d'ornementer un nombre de plus en plus important de marchandises à la faveur de la fluctuation des goûts et des modes. Compte tenu de la rapidité des cycles de consommation, les mêmes individus voient se succéder des goûts dissonants les uns à la suite des autres : des goûts se changent en dégoûts, et vice-versa. Le caractère capricieux des expériences esthétiques est continuellement neutralisé par son accélération et sa multiplication, en sorte de maintenir éveillé les tendances à consommation au prix d'une tension émotionnelle constante.

Quelles sont plus fondamentalement les raisons expliquant la place prépondérante de l'art, même sous une forme édulcorée et consommable, dans une économie de marché et l'évolution de la civilisation industrielle ?

D'abord, l'invention s'épanouit pleinement dans l'art, dans l'affirmation pure d'elle-même, exemptée en principe de toute répétition ultérieure. Au moins dans son principe, l'art échappe aux redites et aux grandeurs mesurables pour atteindre l'unicité de la qualité, à savoir la différence. Deux types d'invention sont à distinguer : celles qui tiennent à la création d'un produit à l'origine d'une nouvelle combinaison d'images et de sensations, et celles alors industrielles assurant la diffusion à grande échelle de l'invention. Les unes touchent à la production, les autres à la diffusion et l'adoption par un public.

Ensuite, il faut remonter à Saint-Simon notamment pour voir que l'art n'est pas seulement une source neutre de satisfaction esthétique, mais ce qui rassemble pour les gouverner des individus autour d'une même perception sensible. C'est fondamental dans la mesure où la production esthétique (artistique ou décorative), au-delà de son effet dynamisant sur la consommation, va créer des communautés autour de ce type de consommation, en écartant au passage l'intérêt général (qui reposerait sur la raison) au nom même du caractère imaginaire du plaisir. En même temps, l'art agit sur la sensibilité collective en substituant à la sensibilité individuelle (variable et incommunicable) une sensibilité collective reposant sur les sensations. La force de la sensibilité esthétique lui permet de pénétrer au cœur des sujets : les images et les sensations font l'objet d'une persuasion plus rapide et efficace que celle reposant sur l'argumentation rationnelle. C'est évidemment ce que Saint-Simon a compris lorsqu'il cherche à faire des artistes l'avant-garde de la future civilisation industrielle.

A un niveau comparable, l'investissement esthétique des entreprises est aujourd'hui essentiel : les consommations culturelles sont *de facto* de redoutables moteurs de socialisation des individus, aujourd'hui plus actives que l'école ou la famille. Les dispositions esthétiques offrent aux entreprises l'opportunité de déployer, à partir des technologies de la communication, des mondes communs et des réseaux d'appartenance. C'est une opportunité porteuse d'une chose comme de son contraire, à la fois remède et poison : l'expression d'une force émancipatrice de la communauté comme de son contrôle.

C'est cette économie psychique que les industries de la création ont appris à repérer et capter. Freud comme Tarde ont montré que l'art dépendait d'une dimension *affective* à l'origine de sa consommation. Selon Freud, l'origine de la consommation esthétique renvoie au pouvoir narcotique de la beauté. Par l'intermédiaire des artistes, l'œuvre d'art fournit une jouissance à un destinataire qui n'est pas lui-même créateur. Tarde remarque que la création ne répond pas à un besoin, mais à un sentiment amoureux : si le périmètre des

besoins est relativement délimité, la capacité d'aimer est par nature élastique et modulable. Par analogie, la consommation esthétique devient elle-même extensible, bien au-delà des simples besoins élémentaires. Le passage à une société apte à répondre par l'industrie aux appétits esthétiques repose sur la croissance et la multiplication de désirs de plus en plus sophistiqués. Tandis que l'industrie répond initialement à une somme limitée de besoins qui la précède, les industries culturelles répondent à des agréments économiquement opportuns puisque illimités.

Dans un système classiquement industriel, entrer dans un magasin signifiera venir y chercher quelque chose de défini pour combler des manques. Différemment, dans une consommation industrielle sous la garde de l'esthétique va s'insinuer une part d'indétermination propre à l'art, à l'image de celui qui va dans une galerie d'art sans pouvoir définir a priori ce qu'il vient chercher. L'industrialisation de la sensibilité réclame plus de surprise – en cela une forme d'incertitude (qui va devoir en même temps être soumise au calcul des producteurs) – et moins d'anticipation rationnelle des besoins.

Ce progrès économique repose sur une esthétisation croissante de la vie sociale. L'économie s'inspire des formes de production et de socialisation artistiques pour produire et vendre. Ce mouvement traduit le passage d'une économie extensive, fondée sur l'extension nationale puis planétaire des débouchés pour les biens de consommation, à une économie intensive visant à régénérer les marchés à l'aide des artefacts esthétiques de la consommation. Les producteurs s'efforcent alors de compliquer les appétits à l'intérieur d'un marché intérieur de plus en plus différencié.

Peut-on distinguer les étapes de cette inscription de plus en plus marquée de la création dans l'économie ?

Au moins trois stades sont identifiables : le premier concerne le développement du design industriel qui, dès le début du XX^e siècle, a pour objectif de rendre attractives des marchandises produites en grande série.

L'introduction systématique du design et du marketing dans l'industrie automobile, dès les années 20 chez General Motors, est particulièrement significative.

Ensuite, le second stade est marqué par l'émergence d'un secteur d'activités économiques – les industries culturelles – explicitement concentré sur la satisfaction et l'exploitation des appétits esthétiques des masses. Les « industries culturelles » – dont l'appellation appartient à Adorno dans les années 50 – furent inaugurées avec l'invention du cinéma et plus largement avec le développement technique de moyens de production et de reproduction des œuvres.

Enfin, pour ce qui est du dernier stade, il se produit dans les années 80, dans un contexte de saturation des marchés, et il tient au déploiement de moyens et de campagnes de communication consacrant la montée en puissance des marques. Au prix d'une inversion inédite, les produits tendent à devenir les simples supports des marques. Cela suppose que les projets de créativité sont orientés vers des politiques de design des marques elles-mêmes. A sa manière, ce qu'on appelle l'entreprise postfordiste concentre ses efforts de production de richesses, non plus sur le travail de l'usine (laquelle est reléguée le plus souvent en Asie), mais sur les tâches de design, tant de *conception* (création et innovation) des marchandises que de *réception* (marketing et communication) des consommateurs, voyant dans sa clientèle l'unique richesse de toute firme.

L'originalité de ce processus particulièrement prégnant en ce début de XXI^e siècle tient moins à l'émergence des industries culturelles dont le développement s'était déjà produit après la Seconde Guerre mondiale qu'à l'extension de l'artifice esthétique en tant que dopant de la consommation, surtout pour des marchandises dénuées au départ de toute dimension esthétique. Dans cette optique, même l'industrie de l'alimentation se convertit au « design alimentaire » et l'électroménager fait appel à des designers en phase avec les cycles de mode. Au cœur de ce redéploiement esthétique de l'industrie, le design, dans sa forme économiquement dominante devient le

faire-valoir esthétique des biens manufacturés. C'est la raison pour laquelle le design connaît un essor extraordinaire puisqu'il met l'accent sur la réception esthétique des marchandises et en cela sur l'adaptation de produits à des potentiels de consommation. Le design est moins un objet qu'un processus de rationalisation, de mesure et de régulation des appétits ou des usages. Son pire ennemi étant la dépense improductive, celle qui se produirait en pure perte. Le design se charge de fonder la péréquation entre production et acquisition, et consommation.

S'agit-il d'une démarche d'habillage des marchandises ?

Cela dépasse la marchandise en tant que telle. C'est que la stimulation du goût permet de ne plus tant vendre des produits matériels que des « expériences » mobilisant au premier chef les sensations. Dans ces conditions, il faut reconnaître l'indexation de la création sur les appétits immédiats des consommateurs, c'est-à-dire l'acclimatation de la création à son environnement consumériste. Ce qui signifie que ce type de création sera obligatoirement relatif. Et, c'est d'ailleurs cette relativité même qui explique son succès et son extension, voire sa généralisation, à l'adresse de populations peu préparées à recevoir de la création sous une forme plus radicale et inventive. Cela conduit à distinguer le goût de son propre simulacre : l'un repose sur des compétences indépendamment du domaine (jazz, musique classique, gastronomie, peinture) auquel il s'applique, tandis que son avatar jouerait sur les pulsions primaires des consommateurs.

Consommer des formes de création en conformité avec la multitude de ses goûts (puisque l'éclectisme et la spontanéité sont de mise) entraîne chacun à consommer ses propres émotions, depuis des jeux vidéos jusqu'à la simple déambulation commerciale. D'ailleurs, le dispositif vidéo qu'on trouve dans les galeries ou dans les boutiques de prêt-à-porter constitue le type même du dispositif producteur d'effets esthétiques. L'effacement du regard concentré s'opère au profit d'une perception d'un monde défini par son ambiance.

Ce n'est pas la fin de l'art, mais bien celle de son régime d'objet, qui repose sur la célébration édifante de la relation pure, sans objet ni pierre de touche autre que la pure expérience incomparable du spectateur. La jouissance n'est pas tant liée à la possession exclusive d'une marchandise qu'à l'accès à des sensations temporairement disponibles. En même temps, en déplaçant la valeur de la marchandise du côté du consommateur, dans sa capacité à être au centre de ses propres états de conscience, les producteurs suggère au consommateur de *produire* par sa sensibilité les conditions nécessaires à la valorisation du produit marchand. Son expérience psychique n'a plus qu'à se coordonner avec le signal et à l'invitation à jouir que lui adresse une marque.

La relation esthétique est en position d'arbitrage des transactions économiques. Parce que les objets consommables ne peuvent d'eux-mêmes s'imposer, le goût sert de médiation. Sa mobilisation nécessite, de la part des marques, d'intercepter et de remodeler les cultures – le religieux, le sacré, l'authentique, l'intériorité, le beau, les mythes. Les marques vont constituer et alimenter des réservoirs de désirs, de sensations et de croyances qui canalisent les flux d'opinions en induisant des dispositions de consommation. La frontière entre la réalité et l'illusion, entre la culture et l'expérience culturelle, tend à se brouiller car toute forme d'appréciation dépendrait de la subjectivité. Même les notions d'authenticité et d'inauthenticité sont liquidées puisqu'elles sont relatives au « vécu » du consommateur. Les références et les normes se confondent dans des oscillations esthétiques. C'est pourquoi les hommes d'entreprise – et surtout les marketers – se soucient moins des marchandises que de l'organisation des suggestions. Quand il s'agissait d'asseoir l'opinion des consommateurs sur les qualités mesurables des produits, il n'y avait qu'à favoriser exclusivement la croyance à l'aide d'allégations scientifiques, techniques, fonctionnelles ou diététiques.

A présent, le champ esthétique est devenu le grand laboratoire des entreprises et un domaine majeur d'application commerciale. Toute cette entreprise, au sens large, mobilise

de l'inventivité au départ extérieure au champ d'action économique, que ce soit avec l'insertion des créations artistiques, les contributions contractuelles ou bien récurrentes d'artistes, les transformations de l'artiste en designer, du designer en artiste, le rôle toujours plus croissant du design et des designers. Il faut encore mettre en évidence la mise à contribution, au nom même de son émancipation, du consommateur dans le processus de conception des marchandises, et la capacité des acteurs économiques à débusquer non plus la masse des goûts moyens mais la somme sans précédent de goûts singuliers qui forment un autre marché de masse.

Dans ce contexte, quelles différences doit-on reconnaître à l'art au regard de ses expressions industrialisées ?

Il est aujourd'hui de rigueur d'affirmer, en vertu d'une certaine définition de la culture qui se range volontiers derrière le Pop Art, que les frontières sont poreuses, les similitudes évidentes et les différences infimes entre l'art et les objets issus du design industriel. Une telle affirmation résulte soit d'une vision naïve des choses, soit d'une approche idéologique. Au reste, ne serait-ce qu'au plan strictement économique, la confusion entre la valeur de l'art et des marques ne peut guère être profitable aux secondes qui ont besoin du premier pour injecter de l'aura dans des produits banalement industriels.

Pour contredire encore l'idée d'un rapport finalement évident entre le marché et l'art, prenons l'exemple de ce qui se passe en ce moment dans le luxe. A ceux qui reprochent à des artistes – comme Sylvie Fleury ou Vanessa Beecroft avec Louis Vuitton – de profiter sans vergogne des bonnes grâces des grandes firmes de luxe, d'autres répondent que les rapports actuels entre le luxe et l'art sont comparables à ce qui se passait à la Renaissance quand les Princes étaient les mécènes des plus grands artistes. Une fois qu'on a dit cela, on pense pouvoir faire l'économie du caractère unique de notre époque. Or le rapprochement s'avère discutable : le marché au XVI^e siècle n'a guère de rapport avec le marché sous sa forme

libérale et le rôle du prince, faut-il le rappeler, était aussi de protéger un artiste du marché, lequel de nos jours s'emploie prioritairement à une évaluation conjoncturelle des oeuvres. Si les analogies historiques apaisent superficiellement les tensions idéologiques, elles sont incapables de mettre en lumière des questions plus essentielles et souvent épineuses.

Avec l'art, au sens fort, il s'agit de libérer des possibles, de s'affranchir des normes et de l'académisme, alors que le redéploiement esthétique de la consommation réduit souvent ce qui est possible à l'aune des opportunités économiques. L'industrialisation du goût exclut la prolifération erratique et l'excès d'aventure de la création. C'est que les oeuvres, dans le cadre de la consommation industrielle, doivent se présenter comme en étant agréables et immédiatement disponibles au désir. Dans la jouissance sensorielle, l'individu est soumis à des stimulations sensorielles destinées à frapper rapidement et efficacement sa sensibilité et se traduire en comportements d'achat. Pour reprendre le mot de Lacan, le capitalisme est ce surmoi qui scande inlassablement : « Jouis ! ».

A *contrario*, la distance esthétique repose sur une distance entre le sujet et l'objet qu'on nomme le « plaisir désintéressé ». Pour Adorno, souvent critique à l'égard d'une jouissance tenue pour débridée, l'art s'élève au niveau de la *réflexion* esthétique à condition d'être purgé de toute espèce de plaisir sensuel. Dans le cas contraire, quand la sensualité l'emporte, il s'agit de gastronomie ou pire de pornographie ! En ce sens, tout appel à un goût ascétique sert à rendre l'art littéralement impropre à la consommation.

En même temps le risque d'une telle critique ici est de présupposer une définition idéale du goût, de ce qu'il doit être, d'une norme à l'aune de laquelle se compareraient et s'évalueraient toutes les créations. En d'autres termes, un processus normatif pourrait remplacer ni plus ni moins un autre d'une espèce comparable, l'un serait économique et l'autre moral.

Une chose est au moins certaine : il n'y a pas de goût sans critères. Ce qui pose alors un problème dans le cas d'un éclectisme trop

marqué, d'une dérégulation des normes du goût et d'une confusion entre le goût et l'appétit primaire, voire les pulsions. Le goût impose de dépasser les évidences premières, de passer au tamis la sensibilité et de ne pas laisser libre cours aux affections les plus grossières. Il faut surtout se méfier de ces consommations évidentes, qui ne nécessitent aucune compétence, et qui surtout liquident les apprentissages nécessaires à ce qu'on appelle l'amateurisme (qui consiste à exercer et cultiver son goût). Or, force est de constater d'une large majorité les consommations esthétiques ou esthétisées n'ont pas pour objectif d'éduquer le goût du public, de le dégager des poncifs, des lieux communs, mais de transfigurer de simples produits de série en objets désirables par la propagation de normes esthétiques.

Si la création et son corollaire le goût se construisent au prix d'une contestation indispensable de toutes les expressions convenues ou académiques, quelles peuvent être les réponses de l'industrie à ces attentes ?

La force du goût se mesure aux écarts par rapport à des règles préétablies. Le goût est l'expression d'une anomalie : elle désigne la présence de différences, de nuances, d'aspérités et d'irrégularités, qui sont capables de conférer au goût son caractère unique et singulier. Quand on sait que, de son côté, la création tire sa richesse d'une aptitude à s'écarter de règles, à l'image des courtisans se jouant des règles du bon goût et d'un certain conformisme, on peut au moins projeter ce qu'est au sens fort la création.

Il y a un point absolument capital : il faut que le goût puisse éclore de façon improductive pour se générer. En effet, le goût se ressource et se nourrit dans le libre jeu, de manière erratique, dans ce qu'il a d'indomptable, et pas dans ce qu'on appelle des « processus créatifs » qui, plus ou moins normés, sont au mieux des pastiches ou des simulacres de création (tout en étant par ailleurs adaptés à de nombreuses formes mesurées de création produisant essentiellement des nouveautés, à l'instar de la mode). Toute tentative visant à systématiser et à produire de la création conduit en fait à la

reproduire, même si des campagnes de communication offrent le sentiment exacerbé de la création. Se pose au passage la question du seuil autorisant à parler *véritablement* de création.

Or, la différence qualitative qui caractérise pleinement la création est distincte de son processus de reproduction et de propagation. Ce qu'on appelle l'économie de la création renvoie le plus souvent moins à la création en tant que telle qu'à la diffusion d'une invention. La question qui se pose est la suivante : comment la création, sous une forme industrialisée, est-elle adoptable par des quantités importantes d'individus? La réponse vient logiquement de l'industrie, laquelle se montre aussi inventive à l'intérieur de son propre périmètre et en vertu de ses propres moyens. Elle est de fait une puissance de création. Mais la plupart du temps, au lieu de prendre en compte sa propre puissance de création, elle ne sert qu'à dupliquer la création individuelle de type artistique et à trouver des moyens de la faire passer auprès des publics.

Doit-on comprendre le refus d'appropriation économique comme un refus de marchandisation de la culture ou bien aussi comme le signe d'une impasse économique ?

Cette résistance n'est pas seulement morale, ni politique, c'est surtout une nécessité économique. Je m'explique. Par exemple, quand le marché met au travail le sens esthétique des individus, il n'est pas à l'origine d'une faculté qui lui préexiste, pas davantage de ce réservoir de cultures, d'histoire, de coutumes et de pratiques, extérieur à son domaine d'activités. En ce sens, les sources du goût sont des savoirs à l'origine libres – à l'image de l'expression du mépris que les nobles affichaient pour le commerce et du respect des activités de l'esprit – et non marchandes.

Dans l'intérêt économique des producteurs eux-mêmes, il y aurait tout à gagner à laisser les goûts disponibles, en sorte qu'ils demeurent un bien collectif, inestimable et prolifique. La notion de travail, mesurable en temps, ne peut rendre compte ni de la valeur de la création ni des compétences des publics. On le voit, la

valeur d'une invention est économiquement problématique, car elle n'est ni définissable par le temps de travail ni par l'utilité. L'évolution esthétique du capitalisme fait ressortir ce qu'est le capitalisme contemporain ; non pas l'équilibre de l'offre et de la demande, ou la planification des productions, mais bien une « science morale », une « économie politique » dans la mesure où la valeur se produit à la frontière entre le marché et la société. Souligner ce point d'ancrage, c'est entrevoir un capitalisme dont la pérennité repose sur l'ingéniosité des producteurs à laisser éclore, sans la corrompre, de la valeur produite aux limites de l'enceinte du marché.

Cette richesse échappe à la rationalité économique, tout en donnant corps à tout ce qui pourra être ensuite monnayable. Ce sont ces ressources partiellement indomptables que les hommes d'entreprise cherchent alors à capter et qui explique, emblématiquement, que l'artiste – en position d'inventeur et l'art comme vecteur de richesses – est le pivot de la transformation esthétique et économique des richesses. C'est pourquoi une frange de plus en plus large de l'art contemporain, surtout dans le domaine du luxe, collabore à la transfiguration esthétique des biens de consommation.

En ne répondant qu'à des prédictions économiques, le goût se normalise sans plus laisser de place aux marges dans lesquelles il doit se ressourcer. Cette *anomalie* économique du goût signifie la crise du capitalisme esthétique, qui est confronté aux résistances que lui opposent des publics, a fortiori les publics d'amateurs. L'amateur peut être tour à tour récepteur, discriminateur (fonction critique, polémique) et dans certains cas le producteur, imitant, ou réinterprétant, de façon polémique, une œuvre antérieure. Cela souligne les différences entre l'effet qui dépend de l'œuvre et de la prescription industrielle, et la réception qui est un processus actif et libre, à condition que le destinataire soit effectivement en mesure de déployer des normes modifiant en quelque sorte le contenu de l'œuvre.

Dans différents domaines – vidéo, peinture, gastronomie, mode, musique, peinture, infor-

matique, littérature – l'amateur scrute attentivement la *richesse* des consommations, des usages et des pratiques disponibles ou à élaborer. L'amateur dessine les contours d'une conversion, qui mérite d'être discutée, du consommateur en producteur. Son goût le libère de l'adaptation sociale, des préjugés et des contraintes comme des lieux communs. Il élargit les limites du comportement social en suscitant des aspirations, des inventions, des exigences et des buts économiques nouveaux.

En même temps, il faut être prudent avec l'angélisme qui accompagne aujourd'hui la seule évocation de l'amateur. A la fois dans et contre le marché, ce dernier est aujourd'hui une alternative qui peine à se constituer et à se consolider pour la raison suivante : l'amateur traduit une présence utopique, celle d'un « consommateur » légèrement en dehors du marché et qui pourtant, compte tenu de la rapidité des évolutions de celui-ci, se retrouve habilement intégré en vertu des subtilités d'un marketing épaulé par des nouvelles technologies capables de saisir avec plus de précision les préférences et les profils type de consommation.