



Hot Dog Bean Soup (1969), d'Andy Warhol, figure clé du pop art. – Christie's Images / Corbis

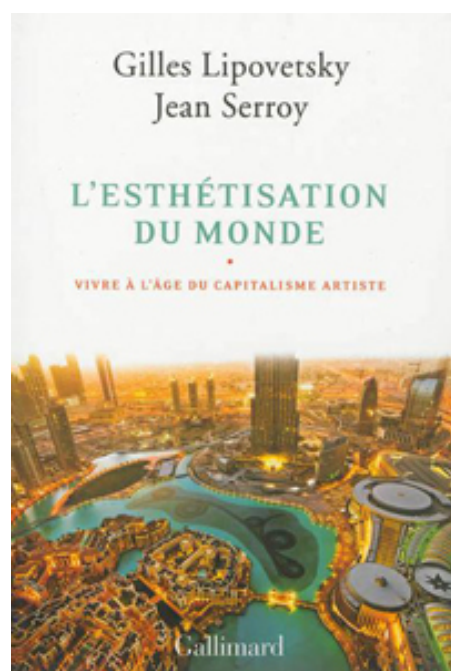
Selon les sociologues Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, si le capitalisme ne répugne pas à spolier l'environnement pour en tirer profit, il n'en réussit pas moins à produire de la beauté, au point que l'on peut désormais parler d'un « capitalisme artiste », créateur d'une esthétisation du monde, comme en rêvait l'artiste américain Andy Warhol. Pendant que la gauche dénonçait le capitalisme industriel et son insensibilité au chômage ou à la misère, celui-ci s'est glissé en douceur dans le lit des créateurs et a pris le contrôle du marché de l'art.

On connaît les grandes périodes esthétiques. La première puisait sa force dans le sacré, nous offrant la statuaire grecque, les cathédrales ou les arts premiers. À la Renaissance, les cours royales, pour asseoir leur autorité, s'entouraient de jardins, de châteaux et d'œuvres élégantes. Au troisième âge de l'esthétisation du monde, la bourgeoisie encourageait les artistes à revendiquer la liberté créatrice et le droit à l'individualité. L'artiste le plus célèbre de ce courant fut Picasso. Or, aujourd'hui, Picasso est aussi le nom d'une automobile. Le quatrième âge esthétique est en marche.

Une grande exposition muséale associée à une marque de commerce, le nom d'une banque affiché sur la marquise d'un théâtre, les commanditaires d'un festival de films rappellent chaque fois que le capitalisme trouve dans ces donations l'occasion de modifier votre perception de l'investissement culturel. Si le capitalisme industriel se cantonnait dans la fabrication en série, le capitalisme artiste investit dans vos émotions, misant sur la distinction et l'originalité. Les architectes contemporains de renom conçoivent des gratte-ciels aux structures innovantes qui donnent aux villes leur signature. Même les objets les plus usuels sont le produit d'un design, c'est-à-dire d'une pensée esthétique. Ce souci est omniprésent, les vitrines et étalages sont conçus comme des tableaux, les bars, hôtels, restaurants ou magasins sont habillés par des plasticiens-décorateurs.

La plus importante industrie du monde, le tourisme de masse, mise sur la valorisation des cultures locales et de l'histoire, chaque destination devant être une expérience nouvelle. Dans les médias, le capitalisme artiste définit les tendances de la mode et installe le pouvoir de ses vedettes. Est-ce dire que cette mutation du capitalisme répond aux ambitions de l'humanité ? L'esthétique proposée est celle de la consommation et du divertissement, l'art ne répond plus aux questions philosophiques sur l'existence, la magie sert le tiroir-caisse.

Le capitalisme artiste a cannibalisé la création artistique et instillé partout l'obsolescence, comme hier dans les grille-pains. La gauche a combattu avec succès le capitalisme industriel et sa volonté d'asservir les sociétés : devra-t-elle de la même manière combattre le nouveau capitalisme ? Comment dénoncer la beauté et le plaisir ? *L'esthétisation du monde* est un ouvrage touffu, à ne pas mettre entre toutes les mains, mais qui arrive à point.



*L'esthétisation du monde*

Par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy

[Gallimard](#)

493 p., 36,95 \$.

Cet article [Dans le lit des artistes](#) est apparu en premier sur [L'actualité](#).

Consultez la source sur Lactualite.com: [Dans le lit des artistes](#)