

De la consommation culturelle comme arme de guerre ?

Olivier Assouly

De quoi le *soft power* est-il le nom ? On ne peut que reprendre, non sans effet rhétorique, ce type désormais usuel de question tant la notion manque littéralement de consistance. Mais ce défaut de substance peut s'avérer à terme essentiel et faire sens. Par analogie, la mode fonctionne comme une forme de consommation qui s'étend, se généralise et précisément de manière *soft*, douce et pacifique. On peut en ce sens parler de *soft power* pour sa manière de mener avec charme et succès sa guerre économique. Présupposons que cette notion, fluctuante et vague, ne l'est pas par hasard. L'élasticité de son acception permet d'opérer une mise à niveau culturel : il en découle un système de parité ou un principe d'équivalence entre des savoirs opposés dans d'autres circonstances. Qu'importe au fond la profondeur et le degré d'exigence, ces derniers sont tous et au même titre capables de générer des formes culturelles et de se décliner à terme en « produits culturels ». Ce mécanisme à l'œuvre dans le *soft power* va abolir les hiérarchies classiques. On reconnaît à la culture pour l'essentiel deux choses : une puissance d'influence elle-même corrélée à sa valeur d'échange. Ainsi, si les séries américaines ont pour elles d'étendre la sphère d'influence américaine, elles le font en profitant aux intérêts économiques des industries culturelles. La force du *soft power* reposerait dans une capacité

à jouer de la culture comme d'une arme économique tout autant qu'à imposer un brouillage permanent des catégories et des hiérarchies favorable à la consommation.

Ce programme appelle un modèle de production économique, qui serait parvenu à neutraliser par exemple l'immoralité de la mode et ses formes triviales, habituellement disqualifiées. À sa manière, la mode aurait cessé de pâtir de certaines normes sociales indiquant ce que doit être une société, à savoir un système social et économique capable de répondre à une distribution des richesses sans excès ni démesure, à une certaine conception de la justice, à des styles traditionnels d'existence, au fond dans la stricte limite des besoins. D'où la nécessité d'interroger les oppositions entre besoins et désirs, nature et culture, savoir et connaissance, pour voir comment elles se laissent défaire et refondre. De quelle acception de la culture est-il seulement question ?

Le dépassement du stade des besoins

Exemplaire, la mode marque un stade, celui du dépassement d'un état organique, caractérisé par la contrainte naturelle des besoins vestimentaires. Au-delà des nécessités vitales, de façon illimitée, la mode implique de répondre à des appétits accessoires en comparaison des besoins limités. De nombreux auteurs dont Rousseau vont ranger la mode sous la rubrique des désirs et des plaisirs. Si le vêtement recouvre des besoins, au reste limités, la mode est le signe de l'émancipation de l'homme de ceux-ci au profit de plaisirs superflus. Classique, cette opposition entre besoins et désirs a indiscutablement des incidences morales et politiques : enserrer les besoins dans les limites de la nature, c'est tracer également un périmètre au-delà duquel la production, la commercialisation comme la consommation semblent démesurées. C'est en ce sens que le *soft power* renvoie à un problème d'économie politique, majoré dans le

cadre libéral contemporain, où l'influence politique corrobore les stratégies d'une économie de marché. Dans une certaine mesure, cette dernière ne doit son succès et sa croissance qu'à la place qu'elle réserve aux loisirs et plus largement aux industries culturelles. Ces loisirs ne sont pas de l'ordre de l'*otium*, au sens des classiques, qui valorise les activités de l'esprit, mais relèvent des distractions et des consommations culturelles. Et toute manifestation esthétique, depuis le design jusqu'à l'art, sans exclure la mode, bien au contraire, est encore de l'ordre de cette économie politique.

Dans cette logique des loisirs, la mode est aux avant-postes, pas simplement pour son intérêt économique, mais en raison de sa capacité à dicter par là un mode de « gouvernance » des populations. Les passions sont au service des rapports sociaux et font le jeu du marché. Conception qui, outre qu'elle assure la fortune de thèses libérales, montre que la culture a toujours servi à nourrir des projets de domination et de puissance politique.

Ainsi, il est aisé de repérer chez Rousseau des éléments propres à nourrir une disqualification de la mode et du luxe, au nom d'une production économique excédant les besoins. En même temps, c'est parce que la mode s'offre comme instrument politique de choix qu'elle ne saurait être négligée. À l'unisson de ses contemporains, Rousseau constate que la mode française sert de « modèle au reste de l'Europe ». Se livrant à une critique virulente du luxe, superflu, imprégné de vices, expression d'une inégalité des richesses et des conditions, on lui oppose le motif de la simplicité, contrepoint à la décadence des mœurs, moteur d'une existence élémentaire et non corrompue des premiers hommes. La position de Rousseau se révèle plus retorse. La question qui l'anime n'est pas tant celle des styles vestimentaires que la nature même du pouvoir de prescription de la mode. La femme française se montre souveraine, ne se soumettant qu'à des modes

auxquelles elle a librement consenties : « Elles sont de toutes les femmes les moins asservies à leurs propres modes. La mode domine les provinciales ; mais les Parisiennes dominent la mode, et la savent plier chacune à son avantage ». Au fond, elle est la parfaite illustration du citoyen dans son acception moderne, qui, actif et souverain, se soumet librement aux lois qu'il a approuvées. Ce dernier se distingue du sujet, passif et soumis au joug du monarque. La mode prend un tour politiquement exemplaire : « Les premières sont comme des copistes ignorants et serviles qui copient jusqu'aux fautes d'orthographe ; les autres sont des auteurs qui copient en maîtres et savent rétablir les mauvaises leçons ». Sans rien sacrifier à ses exigences morales comme politiques, Rousseau montre que la mode française, caractérisée par la mesure, s'est déjà libérée des excès de fastes et de la pompe monarchique, préférant le luxe de la simplicité à la surcharge d'artifices : « Leur parure est plus recherchée que magnifique ; il y règne plus d'élégance que de richesse. (...) au lieu d'habits râpés et superbes comme en Italie, on voit ici des habits plus simples et toujours frais. Les deux sexes ont à cet égard la même modération, la même délicatesse et ce goût me fait grand plaisir ; j'aime fort à ne voir ni galons ni taches. (...) quelque mode qu'on prenne à la cour, cette mode est suivie à l'instant à la ville ; et il n'en est pas des bourgeoises de Paris comme des provinciales et des étrangères, qui ne sont jamais qu'à la mode qui n'est plus »¹. Rousseau entend définir les conditions d'une mode louable, rusée, et capable dans une certaine mesure de prolonger la raison en vue de l'émancipation politique des Lumières. Il faudrait en conclure avec Rousseau, sans annuler la tension entre besoin et désir, modération et démesure, que la mode est louable à condition de servir des intérêts en l'occurrence politiques supérieurs. Pour faire de la culture et des modes, aussi méprisables soient-elles, l'adjuvant d'un pouvoir politique il faudra

les estimer au regard des fins plutôt que des ambitions individuelles auxquelles elles se rattachent au premier abord.

L'argument de l'antériorité esthétique

Mais dans l'hypothèse d'une stricte adéquation entre besoins et l'ordre social, toute forme d'excès (dans lequel se retrouvent pris la culture, le commerce et les loisirs) rompt le cercle vertueux, du fait des désirs excédant le périmètre vertueux des simples besoins. Une société établie sur la base naturelle et légitime des besoins pose que l'esthétique a un caractère superflu, accessoire, dans une mesure comparable à la culture. Il faut pourtant répondre de l'impossibilité que toute société, aussi bien au stade primaire de son développement que dans les phases plus avancées du capitalisme, a à se défaire effectivement de la culture pour privilégier seulement un programme social et politique juste régulé par des lois biologiques et de l'ordre. Or, c'est parce que le désir et la force d'attraction esthétique tissent de fond en comble l'espace social qu'on ne peut l'exclure d'un tour de main.

Si les effets de la culture sont loin d'être immédiatement évidents en comparaison des lois et des exigences de paix civile, cependant on ne saurait, comme le rappelle Freud dans *Malaise dans la civilisation*, « concevoir l'absence de la culture ». Certes, on pourrait supprimer les ornements et autres décorations, réduire les formes à des nécessités fonctionnelles, renoncer au formalisme au profit du fonctionnalisme, à l'intérieur d'une société. Cette société serait certainement militaire ou exclusivement économique. Or, c'est bien de cet ancrage d'une société dès le départ dans des formes esthétiques et culturelles relativement gratuites et inutiles dont profite à terme le *soft power*. Il en profite pour ériger la culture en dogme louable et indiscutable en jouant sans cesse sur des ressorts anthropologiques. De fait, et c'est une tautologie, la culture

travaille originellement l'humanité et qui plus est le développement économique de notre civilisation. Sous cet angle, le superflu, auquel se rattache la puissance esthétique, devient premier dans le processus social. Or, le sens commun exclut pourtant la possibilité de concevoir un modèle esthétique autrement qu'à travers sa greffe *extérieurement* à un système d'économie politique. Plus le capitalisme se manifeste avec intensité dans la mode et le luxe, plus il s'évertue à la mobilisation de forces symboliques et de toute la culture, en cessant surtout de considérer le domaine de la culture à l'écart du champ des transactions sociales et économiques. Ce qu'il existe de plus superflu témoigne d'un affranchissement par rapport aux contraintes de la vie organique. C'est pour cette raison même que le luxe, le beau et ce qu'il y a de plus accessoire – ce qui pourrait n'exister que pour être détruit – constitue « ce qu'il y a de plus éminemment social »².

Tout ouvrage relevant à la fois de l'industrie et de l'art, à l'image de l'architecture, semblable par ses caractères industriels, ne va différer que par son aspect esthétique, lequel devient premier dans l'ordre des différences. C'est le détail qui marque la différence esthétique. Expliquant la diversité des formes symboliques, entre les monuments, les vases, les costumes, les meubles, il n'a rien d'accessoire, rien d'un détail, mais est au contraire essentiel. Ce sont les différences de style – ou de design – parmi les plus visibles, les plus profondes, qui expliquent les différences entre les sociétés. Les différences entre les formes sont étrangères aux exigences que lui imposerait la fonction, de même qu'elles ne proviennent pas secondairement d'un acte de décoration. On doit au contraire affirmer que les différences de formes sont premières parce qu'elles vont jusqu'à déterminer en leur donnant corps les besoins³. La différence sociale est moins dans l'adaptation des réponses techniques ou sociales à des usages, à des buts et des fins

utilitaires, que dans la dissociation qui s'opère par rapport à des usages. Ces différences sont de celles qui s'imposent aux utilités et aux fonctions des objets au lieu de les subir : « C'est pourquoi il est permis de nier, esthétiquement, c'est-à-dire au point de vue social le plus pur, la similitude vraie d'œuvres qui se distinguent par le détail seulement »⁴. C'est la raison pour laquelle les discours sur les usages, qui pensent prendre leur distance par rapport à la servitude des consommations, ne font que prolonger, sous le rapport de la création perpétuelle des besoins, des états de servitude.

Mais quelle place tient le plaisir esthétique habituellement au sein des théories sociales ou historiques ? Il s'assimile « dans les représentations intellectuelles qui ont cours, à une concession, c'est-à-dire à un déclassement dont le rôle serait subsidiaire. La part la plus appréciable de la vie est donnée comme la condition – parfois même la condition regrettable – de l'activité sociale productive »⁵. Dans *La Part maudite*, Bataille distingue entre deux types de dépense : les unes productives qui touchent à la conservation de la vie ; les autres improductives avec le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (c'est-à-dire détournée de la finalité génitale) qui représentent « autant d'activités qui, tout au moins dans les conditions primitives, ont leur fin en elles-mêmes ». Il faut que la perte soit la plus grande possible pour que l'activité prenne son véritable sens. L'ordre symbolique s'érige dans la perte, et non pas dans l'équilibre comptable actuel entre production et consommation. Profitable au succès de la bourgeoisie, la révolution industrielle a vu s'effacer la dépense improductive, en pure perte, parce que le bourgeois s'astreint toujours à ne dépenser que ce qu'il peut produire. Ce n'est pas pour autant qu'il faut en conclure que « le principe même de la dépense a cessé d'être situé au terme de l'activité économique »⁶. À l'aube du capitalisme,

ce programme s'accomplit dans la disqualification du catholicisme par le protestantisme ; celui-ci accusant celui-là de réduire la foi à des dépenses ostentatoires, à des moyens, visages du démon sans rapport aucun avec la foi. En réaction, le protestantisme prône le principe d'une séparation des affaires humaines et des préoccupations religieuses. L'économie devient alors une pure affaire de production résolument profane qui suppose un rapport d'équilibre entre la dépense et la production. L'idée que la valeur de l'œuvre se mesure à sa démesure, à l'impossibilité de l'utiliser, de la faire entrer dans un système de croissance, de production et de profit, c'est cela que le capitalisme met en péril. Dans le capitalisme esthétique, en l'occurrence dans la mode, tout ce qui semble être produit en pure perte, à l'instar du défilé de haute couture avec son lot famélique de dépenses somptuaires, répond en fait à des impératifs de communication qui assurent un écoulement futur des marchandises. Rien ne se produit en pure perte. C'est dans cette optique que l'action économique du *soft power* se laisse saisir et entendre.

Préférant les dépenses à caractère privé et comptable, les dépenses de la bourgeoisie ont avili la dépense ostentatoire⁷. Ce type *industriel* de société suppose en permanence une évaluation des besoins et des désirs, des attentes, des espérances, qu'il faut mesurer puis contenter, de manière rationnelle, à leur stricte hauteur, sans dépense inutile. Il ne connaît au fond que des désirs policés, sous contrôle, dont l'expression et l'agencement ne doivent rien avoir de périlleux ou de destructeur pour la société. C'est en ce sens que toute société qui s'appuie sur une économie dont le moteur passe par la satisfaction, que ce soit par les besoins de confort et d'usage du consommateur, ou de beauté et de bien-être de la mode, est une société duelle. « Une société vraiment militaire, écrit Georges Bataille, est une société d'entreprise, pour laquelle la guerre a le sens d'un développement de la puissance, d'une

progression ordonnée de l'empire. C'est une société relativement douce, elle introduit dans les mœurs les principes raisonnables de l'entreprise, dont la fin est donnée dans l'avenir, et exclut la folie du sacrifice »⁸. Sans doute est-ce la meilleure définition si l'on veut conférer un peu de rigueur à cette notion de *soft power*.

La mise hors d'usage des usages

Au fil des décennies, la mode n'a-t-elle pas évolué en s'affranchissant progressivement des lourdeurs physiques (à l'instar de la suppression du corset). L'évolution de la mode est en ce sens une évolution technique qui vise, à l'instar des techniques de communication et d'information les plus pointues, à décharger l'individu du maximum de tâches liées à l'existence au profit du seul principe de plaisir. La plénitude de l'usage prendrait corps dans le projet de délivrer le corps de toutes les contraintes en vue de jouissances foisonnantes. Pour cela s'impose de mettre entre parenthèses l'usage, précisément en l'optimisant, à le rendre discret, jusqu'à l'oublier. Pointé par Hannah Arendt, le principe de destruction de l'usage est indispensable à une économie industrielle de la consommation. L'extension de la consommation suppose le dépassement des usages élémentaires au profit d'une diversification des consommations : « Ces appétits peuvent devenir plus raffinés, de sorte que la consommation ne se borne plus aux nécessités mais se concentre au contraire sur le superflu : cela ne change pas le caractère de cette société, mais implique la menace qu'éventuellement aucun objet du monde ne sera à l'abri de la consommation, de l'anéantissement par la consommation »⁹. La puissance de satisfaction de biens de consommation inutiles est à priori illimitée. Ce postulat est essentiel pour comprendre les évolutions récentes où la consommation s'est tournée vers ce type de productions superflues. À condition de préserver ses propres intérêts, l'économie

de marché ne demande pas mieux que de répondre aux aspirations les plus élevées ou les plus élémentaires d'une société.

Il s'agit par là de promouvoir des objets esthétiques, artistiques ou même de simples babioles qui exciteront toujours davantage les désirs. Les conditions nécessaires à la libération du goût de l'enceinte des routines et des habitudes hautaines sont en pratique réalisables. Les conséquences bénéfiques de ce roulement des modes sont une stimulation de l'industrie et l'élévation du niveau général de vie. 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 que l'attachement, aussitôt suivi de désaffection, cycle chronique offrent des opportunités marchandes quasi illimitées¹⁰. Le renouvellement du goût repose sur le besoin impérieux de surprise. En ce sens, le goût ne peut tenir longtemps *prise*, il a besoin de ce supplément d'accaparement que lui offre la *surprise*. On peut dire que les invitations au luxe et au commerce, au cours du XVIII^e siècle, sont autant de réponses à l'obligation de *surprise*. Se succédant les unes les autres, les nouveautés trompent l'ennui par la production récurrente de marchandises¹¹. Dans ce dessein, l'exploration et la potentialisation de la consommation se révèlent essentielles. Pourquoi les acteurs économiques sont-ils conduits à se concentrer sur la consommation plutôt que la production ? C'est que les désirs de consommation se communiquent bien plus vite, par imitation, par propagation aux masses, que les désirs de production. Les habitudes de consommation sont adoptées plus rapidement que les habitudes de production. Tarde s'en explique : « Tant l'homme, en général, est non seulement imitatif, mais passif dans sa manière d'imiter. Quoi qu'il soit, le fait signalé s'observe en tout ordre des faits sociaux. Le goût de lire des vers, de regarder des tableaux, d'entendre de la musique ou des pièces de théâtre, est venu à tous les peuples

par imitation d'un voisin longtemps avant que ne leur fût venu le goût de versifier, de peindre, de composer des tragédies ou des opéras. De là le rayonnement si facilement universel et le caractère supra-national de certaines grandes renommées littéraires ou artistiques »¹². Mais cette extension aurait un prix et il se mesure en « perte d'expérience » au profit d'une prolifération de sensations et de consommations culturelles.

La crise de l'expérience

Le monde marchand retournera le manque d'expérience durable, qu'il a lui-même initié, dans les satisfactions immédiates que délivre le jaillissement permanent de marchandises. Ces conditions théoriques et formelles sont désormais posées pour permettre aux appétits les plus matures et surtout impulsifs d'être un levier de consommation. Quelles sont les conséquences anthropologiques de cet événement ? En 1933, Walter Benjamin stigmatisait une époque caractérisée par la « pauvreté en expérience », impuissante à générer et transmettre des expériences. La crise de l'expérience se reconnaît à un « fatras d'événements », à la difficulté de traduire notre vie en expérience¹³. En 1912, Rilke écrivait déjà : « Pour les pères de nos pères, une maison, une fontaine, une tour inconnue, leur vêtement même, leur manteau étaient encore des objets infiniment familiers, infiniment plus familiers ; presque tout était un réceptacle, où ils trouvaient déjà de l'humain et accumulaient encore plus d'humain. À présent l'Amérique nous bombarde de choses vides et indifférentes, d'apparences de choses, de *simulacres de vie*... Une maison au sens américain, une pomme américaine, une vigne de là-bas n'ont rien de commun avec la maison, le fruit, la grappe pénétrée de l'espérance de nos aïeux... Les objets animés, vécus, complices, se raréfient et ne peuvent plus être remplacés. Peut-être sommes-nous les derniers à avoir connu de telles choses »¹⁴.

Comme s'il lui répondait, le *soft power*, véhicule de la culture au sens large, s'appuie moins sur la consommation d'objets que sur l'accès à des catégories étendues d'« expériences ». Des situations à forte charge émotionnelle sont ainsi recommandées par les mentors du management, qu'il soit moderne ou postmoderne : « Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables – en leur offrant une expérience, ou encore mieux en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide »¹⁵. Tout cela conduit le commerce à se rapprocher du corps et de ses sensations, de la personne et de ses affections, s'intéressant à tous les modes de présence liés au corps, pas seulement le corps qui s'offre au regard – ce que les publicitaires avaient depuis longtemps su saisir – mais aussi en tant qu'il concerne l'odorat, le goût, l'ouïe, le toucher. Sans doute que la catégorie culturelle du *soft power* a pris la mesure de la saturation des sollicitations sensibles liées à la vue, obligeant les hommes d'entreprise à rechercher de nouvelles expressions et stimulations sensibles. La mobilisation du sensible et d'une éthique du *cool* – des sens, des pulsions et des affections – par le marché est symptomatique de l'épuisement d'une tradition et d'une structure organisée et rationnelle, désormais surannée. Parce que les expériences sensibles sont limitées à l'appréhension de qualités sensibles rudimentaires (odeurs de fleurs connues, musique *easy listening*, sensations tactiles rugueuses ou soyeuses, goûts du doux ou bien de l'amer, la spontanéité est érigée en mesure universelle de la sensation et du jugement. Elle assure une extension maximale et transnationale de la sphère d'influence du *soft power*.

De surcroît, au plan géographique, la mode tend à effacer les différences en limitant les habitudes vestimentaires locales, régionales, ou nationales. En se mondialisant, à l'unisson d'une consommation industrielle de masse, la mode réduit les différences dans l'espace qu'elle déploie dans le temps par la succession

des modes. « Il est certain, note Gabriel Tarde, que le progrès de la civilisation se reconnaît au nivellement graduel qu'elle établit sur un territoire toujours plus vaste, si bien qu'un jour, peut-être, un même type social, stable et définitif, couvrira l'entière surface du globe, jadis morcelée en mille types sociaux différents, étrangers ou rivaux »¹⁶. Soit les différences sont gommées dans des standards nationaux ou internationaux, soit elles vont être remixées par le post-modernisme qui agglomère librement époques, lieux et genres. Logiquement, dans le scénario que dessine Tarde, la civilisation conduit à la liquidation de toutes les coutumes, au profit d'une forme unique et consommable de culture planétaire. Le paradoxe du capitalisme est manifeste : après s'être extrait de l'uniformité des besoins pour déboucher sur une diversité des désirs qu'il aurait à sa charge de satisfaire, l'économie produirait, au nom de l'universalisme de la culture et de valeurs communes, un nivellement des agréments esthétiques (mode, design, art). En ce sens, aujourd'hui, la stylisation des produits manufacturés, qui use d'enjolivement et d'ornementation, offre un moyen supplémentaire de réduire la durée de vie de l'objet, à priori consommable, destructible, en l'exposant à la fluctuation sensible des goûts que les valeurs de civilisation sont en charge de justifier. Compte tenu des cycles rapides, des mêmes individus tendent quasiment à synchroniser les goûts avec les dégoûts, aimant impulsivement des choses qu'ils détestaient. Les changements de mode transforment les goûts en dégoûts, et inversement. De leur côté, les motivations sensibles sont des relais, des médiateurs, des zones de contact, où il devient difficile de démêler la part de soi, d'un désir propre, de la part des stimulations offertes ou imposées au désir. Dans la majorité des cas, la mobilisation des sens du consommateur, de l'odorat ou du toucher, vise à produire de la sympathie, témoignage d'appartenance à une unique communauté et de continuité avec

des objets, et si nécessaire, par le truchement d'êtres humains comme dans la production de services de proximité.

L'éclectisme va permettre de combiner les genres, les catégories d'objets, les attributs, les sentiments, dans le but de renverser toutes les hiérarchies établies et de lever les dernières inhibitions. Il œuvre au déploiement de nouvelles formes de consommation, comme lorsqu'il s'agit de l'emploi métonymique de la culture. Réelle ou symbolique, une seule partie suffirait à l'exprimer en totalité : « Mélanger sur une même surface les motifs néo- et hyper-réalistes, lyriques ou conceptuels, c'est signifier que tout se vaut parce que tout est bon à consommer. C'est essayer d'établir et de faire entériner un nouveau « goût ». Ce « goût » n'est pas un goût. Ce qui est sollicité par l'éclectisme, ce sont les habitudes du lecteur de magazine, les besoins du consommateur des images industrielles standard, c'est l'esprit du client des supermarkets. Ce post-modernisme-là, dans la mesure où il exerce, par les critiques, les conservateurs, les directeurs de galerie et les collectionneurs, une forte pression sur les artistes, consiste à aligner la recherche picturale sur l'état de fait de la « culture » et à déresponsabiliser les artistes par rapport à la question de l'imprésentable. Or, celle-ci est à mes yeux la seule qui soit digne des enjeux de vie et de pensée dans le siècle qui vient »¹⁷. C'est un fait que l'essor esthétique de la consommation doit beaucoup à une frange de l'art contemporain, à la confusion du produit et de l'œuvre, de la série et de l'exemplaire unique, dans sa logique de différenciation et de captation de la sensibilité. Ainsi, selon Paul Valéry, « L'art moderne tend à exploiter presque exclusivement la sensibilité sensorielle, aux dépens de la sensibilité générale ou affective, et de nos facultés de construction, d'addition des durées et de transformation par l'esprit. Il s'entend merveilleusement à exciter l'attention et use par tous les moyens pour l'exciter :

intensités, contrastes, énigmes, surprises »¹⁸. Ce n'est pas exactement à la pratique assidue – au sens de celle des amateurs – qu'invite ce mouvement. Commune à cet art-là et à la consommation, la stimulation intense, immédiate, des pulsions est de rigueur, grâce « aux actions directes sur les centres nerveux par le plus court chemin »¹⁹.

Par opposition au recueillement, la distraction exprime une manière singulière de se rapporter aux choses. Le premier suggère un état d'absorption dans l'œuvre, solennel et grave, tandis que la seconde parie sur un défaut d'attention, au sens du personnage distrait. C'est être là, présent, sans jamais devoir s'engager, comme par souci de tenir les choses à distance. La distraction nous libère continuellement des choses, car aucune attache ne mérite un engagement sans retenue. À plus forte raison, il paraît difficile d'avoir goût aux choses destinées à distraire. Ce mode de réception permet, à force de distraction, d'adapter l'homme à des tâches refusées aux modalités de réception fondées sur l'attention. « L'homme distrait, écrit Benjamin, est parfaitement capable de s'accoutumer. Disons plus : c'est seulement par notre capacité d'accomplir certaines tâches de façon distraite que nous nous prouvons qu'elles nous sont devenues habituelles. Au moyen de la distraction qu'il est à même de nous offrir, l'art établit à notre insu le degré auquel notre aperception est capable de répondre à des tâches nouvelles »²⁰. Avec le postmodernisme, le *soft power* s'inscrit au cœur de la fin des idéologies, de l'imbrication de toutes les formes de culture, des valeurs, des genres, des mondes marchands et artistiques, populaires et élitistes.

L'extension du champ du *soft power*

Mais le *soft power* ne saurait nullement se limiter à une culture populaire ou dite postmoderne. Au contraire, on sait faire feu des valeurs patrimoniales, à leur tour susceptibles

d'entrer sous le giron d'une culture exportable. De ce fait, l'authenticité s'expose à devenir une marchandise de premier choix : « La découverte de l'authenticité comme dernier rempart de l'éthique individualiste est un reflet de la production industrielle de masse. C'est seulement lorsque d'innombrables biens standardisés donnent l'illusion – au nom du profit – d'êtres uniques que se développe à titre d'antithèse, mais suivant les mêmes critères, l'idée que le non-reproductible représente l'authenticité véritable. Auparavant, on ne se posait sans doute pas plus la question de l'authenticité à propos de productions intellectuelles que l'on ne posait celle de l'originalité encore ignorée à l'époque de Bach. L'imposture de l'authenticité remonte à l'aveuglement bourgeois à l'égard du processus de l'échange. Est authentique à leurs yeux ce à quoi peuvent être réduits les marchandises et les autres moyens d'échange, surtout l'or »²¹.

Ces invocations du passé ne font pas uniquement parler d'elles en réaction à la modernité industrielle. Par la transformation de ce passé en bien consommable, elles sont inscrites au cœur de la modernité et de la « culture » consumériste. Une époque soucieuse et inquiète de la préservation de sa culture historique, face aux périls industriels, réagit en érigeant des patrimoines par exemple dans le domaine de son alimentation. L'idée et la nécessité de sa préservation font l'unanimité. Aujourd'hui, l'époque réclame des institutions – cités, musées, pôles d'excellence et centres culturels – en arguant que la nation française demeure ce berceau des arts de vivre. Le rôle de l'institution culturelle est de conserver et de valoriser ce qui, dans le passé, devait son existence et sa vitalité à une dynamique sociale et politique, avec ses ramifications économique, artisanale et morale. C'est ainsi que le « repas gastronomique des français » a été inscrit comme patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2010. Peut-on croire que la vitalité gustative et alimentaire est redevable

au classement et à une quelconque reconnaissance officielle ? Doit-on à l'Académie française de porter la création littéraire depuis sa création en 1635 ?

Toute patrimonialisation court le risque de normaliser les formes de production et l'activité gustative. Au lieu d'être active, elles deviennent rituelles et codifiées. Or ce moment est décisif : la consécration culturelle est la condition *sine qua non* d'une valorisation économique. Comme la gastronomie ne peut prospérer sans se raccrocher d'une manière ou d'une autre à son époque, elle doit opérer sa mue pour être en conformité par les exigences d'une économie de marché et du système des loisirs culturels. Auréolée de son étiquette culturelle, la gastronomie se prévaut d'une dignité supérieure. Elle s'affranchit du carcan alimentaire quotidien et découvre le « repas gastronomique des français ». Au terme de sa redéfinition, avec sa codification, la cuisine est portée sur la scène de la consommation culturelle et identitaire. Elle s'offre désormais à des activités ludiques et au spectacle d'une mise en scène médiatique tapageuse. La cuisine comme loisir fait corps avec l'époque actuelle en tant qu'elle est un objet consommable. Il suffit de songer aux biens de consommation dérivés de la cuisine, depuis les cours de cuisine, les kits de cuisine, la profusion des ouvrages culinaires, des émissions télévisées de télé-réalité, une médiatisation outrancière et en particulier celle de chefs, des expositions, des festivals et la reviviscence des folklores. Comme pour des millions de téléspectateurs, face à un match de football ou à un show télévisé sur la cuisine, s'affrontent des candidats cuisiniers pendant plusieurs semaines de compétition spectaculaire.

Par ailleurs, ce loisir gastronomique s'inscrit dans l'horizon marchand des loisirs prestigieux et renommés²². Ce rattachement des denrées périssables au domaine de la culture la plus digne opère une assomption économique inédite. Les prix auxquels s'échangent

ces marchandises sont conformes à cette catégorie particulière et supérieure de biens. N'ayant plus à se calquer sur le modèle classique d'évaluation et d'établissement des valeurs d'échange, ces derniers jouent le rôle d'une avant-garde du marché alimentaire. Le caractère luxueux brouille les repères habituels en raison même des difficultés à tarifer une « œuvre » plutôt qu'une denrée consommable. Toutes les conditions sont réunies pour arracher le simple produit à la trivialité quotidienne. Un renversement se déroule : au lieu d'être affectée par sa dimension éphémère et périssable, la valeur de l'objet alimentaire s'en trouve au contraire renforcée. Faire de la cuisine un loisir c'est dessiner un nouveau champ, et des plus véloces, de consommation. S'il tend en direction du luxe, c'est pour mieux se décliner ensuite sur des plans commerciaux plus ordinaires.

En tout cas, la patrimonialisation a un objectif économique : positionner une nation en plateforme touristique, en vertu du *soft power* de la table. La certification culturelle balise avantageusement une voie économique. Faire de la cuisine un secteur dynamique d'une économie des loisirs conjugue deux objectifs : d'une part, c'est l'ouverture d'un nouveau champ de consommation économique fondé sur les loisirs, et, de l'autre, c'est pour les États, eux-mêmes en position de relayer les intérêts des marchés nationaux, un moyen de faire rayonner leur politique et d'assurer leur pouvoir en dehors de leurs frontières. Ce dernier mouvement est d'autant plus propice que la cuisine est par essence hybridation de savoirs, techniques et ingrédients. Ce mouvement se manifeste avec l'Espagne, les USA et les pays du Nord qui ont mis en place des politiques hardies de valorisation de leur cuisine comme source d'influence culturelle et construction d'une notoriété mondiale.

Olivier Assouly
Professeur, IFM

1. Rousseau, *Julie ou la nouvelle Héloïse* (1761), Paris, Garnier, 1988.
2. Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Paris, Kimé, p. 59.
3. Il faut voir du côté de la paléontologie et de l'anthropologie ce qui se dit sur les rapports entre forme et fonction : il n'y a pas de lien nécessaire entre la forme d'un objet et sa fonction. Ce qui laisse un espace pour la création esthétique. Qui plus est, le critère distinctif n'est pas tant la fonction (à fonctions égales) que l'aptitude esthétique (Voir : Geoffrey Miller, *The Mating Mate. How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*, London, 2001).
4. Gabriel Tarde, *op. cit.*, p. 60.
5. Georges Bataille, *La part maudite*, Paris, Minuit, 1967, p. 26.
6. *Ibid.*, p. 37.
7. « À quelques pas de la banque, les bijoux, les robes, les voitures attendent aux vitrines le jour où ils serviront à établir la splendeur accrue d'un industriel sinistre et de sa vieille épouse, plus sinistre encore. À un degré inférieur, des pendules dorées, des buffets de salle à manger, des fleurs artificielles rendent des services également inavouables à des couples d'épiciers. La jalousie d'être humain se libère comme chez les sauvages, avec une brutalité équivalente : seules la générosité, la noblesse ont disparu et, avec elles, la contrepartie spectaculaire que les riches rendaient aux misérables ». (*La part maudite*, p. 37)
8. *Ibid.*, p. 93.
9. Hannah Arendt, « Le travail », in *La condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket, 1994, p. 184.
10. Voir Adam Smith, *Enquête sur la richesse des nations*, II, iii, GF, p. 347.
11. À ce titre, Baudelaire fonde la poésie moderne sur un manque d'expérience sans précédent, nullement dans une nouvelle expérience, au sens de la tradition, qui devrait s'employer à mettre à l'abri des surprises. La production d'un choc esthétique implique une brèche dans l'édifice de l'expérience. Faire l'expérience d'une chose signifie la priver de sa nouveauté. De là s'explique la fascination de Baudelaire pour la marchandise, la nouveauté, vis-à-vis de tout ce qui échappe exemplairement à l'expérience routinière. Voir Giorgio Agamben, *Enfance et histoire*, Paris, Payot, p. 76.
12. Gabriel Tarde, *op. cit.*, p. 357.
13. Giorgio Agamben, *op. cit.*, p. 19-20.
14. Cité par G. Agamben, *Stanza*, Paris, Payot, 1998, p. 72.
15. Arnould et al., *Consumers*, McGraw-Hill, 2002, p. 423.
16. G. Tarde, *op. cit.*, p. 56.
17. Jean-François Lyotard, *L'inhumain*, Paris, Galilée, 1988, p. 127.
18. P. Valéry, *Pièces sur l'art*, II, 1220 sq.
19. Encore ce passage de Paul Valéry : « La poursuite de l'effet immédiat et de l'amusement pressent ont éliminé du discours toute recherche de dessin ; et, de la lecture, cette lenteur intense du regard (...). L'intellect se perd dans un nombre d'images qui le ravissent ; il se livre aux effets surprenants de l'absence de loi. Si le rêve est pris pour modèle (ou bien le pur souvenir), la durée, la pensée le cèdent à l'instant ». *Œuvres*, I, 645 (1932).
20. « S'il fait reculer la valeur culturelle, ce n'est pas seulement parce qu'il transforme chaque spectateur en expert, mais encore parce que l'attitude de cet expert au cinéma n'exige de lui aucun effort d'attention. Le public des salles obscures est bien un examinateur, mais un examinateur distrait ». Walter Benjamin, *Essais*, III, Paris, Folio, p. 313.
21. Adorno, *Minimial moralité*, Paris, Payot, p. 210.
22. Il a fallu reconnaître la valeur culturelle de la cuisine pour qu'elle puisse, à la manière des œuvres d'art et des objets de collection, intégrer une vente aux enchères organisée dans une prestigieuse salle des ventes à Paris. Cette dernière, Artcurial, a organisé en décembre 2011 une vente de « produits » alimentaires fermiers et d'exception, de ceux prisés par les connaisseurs et affichant de fameux patronymes (du jambon ibérique Bellota, du champagne Vouette et Sorbée, du beurre Bordier ou même des cours de pâtisserie avec Pierre Hermé). La vente ne concerne pas le collectionneur habituel ni davantage le pur spéculateur. En effet, les marchandises alimentaires sont promises à une dégradation restreignant les opportunités de conservation ou de revente.