

YVES MICHAUD

«L'art,  
c'est bien fini»

Essai sur l'hyper-esthétique  
et les atmosphères

*nrf essais*

GALLIMARD

## DU MÊME AUTEUR

### *Aux Éditions Gallimard*

VIOLENCE ET POLITIQUE, coll. Les Essais, 1978, rééd. coll. NRF Essais, 2005.

FACE À LA CLASSE. Sur quelques manières d'enseigner (avec Sébastien Clerc), coll. Folio actuel n° 142, 2010.

QU'EST-CE QUE LE MÉRITE ?, coll. Folio essais n° 544, 2011 (1<sup>re</sup> éd. François Bourin, 2009).

### *Chez d'autres éditeurs*

LES MARGES DE LA VISION. Essais sur l'art 1978-1995, Éditions Jacqueline Chambon, coll. Critiques d'art, 1996.

LA VIOLENCE APPRIVOISÉE. Débat avec Olivier Mongin, Hachette, coll. Questions de société, 1996.

LOCKE, Bordas, 1986 ; rééd. PUF, coll. Quadrige, 1998.

ATELIERS AU FÉMININ (avec Catherine Panchout), Au Même titre, 1999.

ENSEIGNER L'ART. Analyses et réflexions sur les écoles d'art, Éditions Jacqueline Chambon, coll. Rayon art, 1993 ; éd. revue et augmentée, 1999.

CHANGEMENTS DANS LA VIOLENCE. Essai sur la bienveillance et la peur, Odile Jacob, 2002.

CHIRAC DANS LE TEXTE. La parole et l'impuissance, Stock, 2004.

HUMAIN, INHUMAIN, TROP HUMAIN. Réflexions sur les biotechnologies, la vie et la conservation de soi à partir de l'œuvre de Peter Sloterdijk, Climats, 2002, nouv. éd. 2006.

LA PHILO 100 % ADO. La suite, Bayard Jeunesse, 2006.

PRÉCIS DE RECOMPOSITION POLITIQUE. Des incivismes à la française et de quelques manières d'y remédier, Climats, 2006.

L'ART À L'ÉTAT GAZEUX. Essai sur le triomphe de l'esthétique, Stock, 2003 ; Fayard, coll. Pluriel, 2011.

CRITÈRES ESTHÉTIQUES ET JUGEMENT DE GOÛT, Jacqueline Chambon, 1999 ; Fayard, coll. Pluriel, 2011.

*Suite des œuvres d'Yves Michaud en fin de volume*

*nrf* **essais**



*Yves Michaud*

« L'art,  
c'est bien fini »

Essai sur l'hyper-esthétique  
et les atmosphères

*nrf*

*Gallimard*

Michaud, Yves (1944-)

Les arts : philosophie et théorie des beaux-arts : esthétique.  
Philosophie : ontologie ; individu ; expérience.

© *Éditions Gallimard, 2021.*

## *Introduction*

### 1

Dans *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique* en 2003, je décrivais une double évolution.

Dans le domaine des arts visuels qu'on appelle Art tout court avec un A majuscule, on passe d'œuvres d'art (traditionnellement tableaux et sculptures) à des installations, environnements, dispositifs multimédia qui enveloppent le spectateur dans des expériences multi-sensorielles. Telle est la « vaporisation de l'art », son passage à l'état gazeux.

La seconde évolution, « le triomphe de l'esthétique », c'est le mouvement d'esthétisation générale de nos milieux de vie.

En même temps que l'art devient gazeux, une vapeur esthétique se répand partout. Il faut que tout soit « luxe, calme et volupté », plaisant, charmant, lisse, agréable, ou encore excitant, intéressant et que sais-je encore, dans le registre couramment appelé « esthétique ».

Mon ouvrage de 2003 portait principalement sur la première évolution.

La seconde, celle de l'esthétisation de la vie, était plus signalée qu'étudiée.

Dès le départ j'avais l'intention de lui consacrer un deuxième volume. Pour diverses raisons, dont la rédaction de plusieurs ouvrages de philosophie politique, j'ai tardé à réaliser mon projet.

Le livre qui suit aborde enfin cette esthétisation exacerbée

de notre vie et ses implications pour l'esthétique, pour la sensibilité, pour l'individu et pour l'art contemporain.

## 2

Dans la première partie, « De l'hyper-esthétique », je décris l'esthétisation et ses moteurs et examine le concept d'esthétique correspondant à la nouvelle situation.

Le chapitre I décrit le mouvement d'esthétisation des environnements où nous vivons et la surenchère d'esthétisation que je qualifie d'hyper-esthétisation. Celle-ci n'a rien de magique ; elle est le résultat du travail de techniciens, ingénieurs et spécialistes — les « esthéticiens ».

Le terme d'« esthétique », employé au départ au sens ordinaire, fait l'objet des analyses du chapitre II où il est étudié dans son « épaisseur » historique et conceptuelle afin de mettre en évidence toutes ses dimensions aujourd'hui présentes dans un monde hyper-esthétisé.

Le chapitre III revient sur ce que nous nous obstinons à appeler l'Art avec un A majuscule en s'interrogeant sur sa place, ses modes d'existence, et ses valeurs dans ce monde neuf : que reste-t-il de cet Art dans le monde hyper-esthétisé ?

La deuxième partie, « Des atmosphères », étudie les atmosphères de l'âge de l'hyper-esthétique, les nouvelles approches philosophiques qu'elles requièrent et les anticipations auxquelles elles ont donné lieu.

Le chapitre IV approche ces sortes d'expérience à travers les notions proches mais différentes de milieu, d'ambiance et d'atmosphère.

Le chapitre V examine trois approches philosophiques des atmosphères, celles de Simondon, d'Asenjo et de Böhme. Leurs angles d'approche différents ont l'intérêt de valider la pertinence de ce concept pour appréhender les situations contemporaines, sans forcer à adopter une nouvelle ontologie des atmosphères qui risquerait de connaître le destin de toutes les ontologies — la galerie rétrospective.

Le chapitre VI s'attache alors aux implications philosophiques

de la nouvelle phénoménologie des atmosphères à travers l'examen des idées de Hermann Schmitz, Gernot Böhme, Tonino Griffero et des néo-phénoménologues. Il émet des réserves sur leur projet de construire une ontologie des atmosphères et fait plutôt le choix d'une approche descriptive des pratiques de leur production : les atmosphères sont toujours mêlées et les techniques pour les produire débordent sans cesse le projet ontologique.

Les chapitres VII et VIII marquent une pause historique. Ils suivent les anticipations de ces idées au XIX<sup>e</sup> siècle avec l'analyse des vécus (*Erlebnisse*) et de l'empathie (*Einfühlung*) — chapitre VII — et celles de la synesthésie, de la cénesthésie et de l'effacement du moi — chapitre VIII.

La troisième partie, « Moi, régression, ir-réalité », aborde les conséquences de l'hyper-esthétisation du côté cette fois du « sujet » et de son monde.

Le chapitre IX « Idiotie esthétique, régression et hédonisme » traite de l'affaiblissement et de la fragilisation du sujet en suivant le fil conducteur des expériences originelles que décrivent les philosophies du ressenti.

Le chapitre X envisage ce que la situation hyper-esthétique nous oblige à revoir dans nos manières de penser non seulement l'art mais aussi l'individu et l'individualisme prétendument triomphant et la notion même de réalité. Elle pose la question des jugements que l'on peut porter sur la situation et des chances qu'ils ont d'avoir des effets ou non.

Le chapitre XI revient en conclusion sur le destin du « Grand Art » étudié dans le troisième chapitre et conclut à sa mort. C'est un hommage à la perspicacité de Hegel, avec un effort pour la pousser plus loin.

### 3

Je n'ai pas voulu suivre une démarche historique qui aurait montré comment le concept d'esthétique s'est formé, enrichi, modifié au fil du temps. C'eût été au détriment de la pertinence contemporaine du questionnement.

Je n'ai pas non plus voulu procéder de manière uniquement analytique. La philosophie analytique a beaucoup de qualités mais elle méconnaît l'épaisseur historique des concepts. Pour donner un seul exemple, l'approche analytique des notions d'attitude et d'expérience esthétiques méconnaît leur solidarité d'époque avec le symbolisme, l'esthétisme et le décadentisme comme leurs liens conceptuels avec les problématiques de l'empathie (*Einfühlung*).

En philosophie, les concepts doivent être analysés sous toutes leurs facettes, et notamment en les rattachant à leurs conditions d'apparition et donc en essayant de chaque fois tenir ensemble deux faces du questionnement, celle de l'analyse des représentations et celle de la saisie de leurs conditions d'existence. Sans oublier une troisième dimension : les conditions historiques et culturelles de notre propre questionnement sur ces concepts. Mon livre est écrit à l'âge de Maurizio Cattelan, de Laurent Garnier, de Philippe Starck, de Rem Koolhaas, du tourisme, de l'argent roi, des musées et des bonnes œuvres *queer* et décoloniales. Il ne tombe pas de l'Olympe.

#### 4

L'apparition au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle du concept d'esthétique fut indissociable du changement des expériences que donnent les arts et de l'apparition de nouvelles formes de la sensibilité.

Il en va de même aujourd'hui.

L'expérience esthétique a changé : de frontale elle est devenue atmosphérique et se fait sous le signe du plaisir, du sensible et de l'éprouvé.

Il faut être lucide et modeste : la théorie esthétique et la philosophie de l'art sont toujours venues, elles continuent et elles continueront à venir à la traîne des changements de l'art, de la culture et, plus encore, de la sensibilité. Baumgarten vient après la vogue du « je-ne-sais-quoi » du XVII<sup>e</sup> siècle. Kant vient après la mode du goût et des indiennes, Hegel après la découverte de Shakespeare, après Winckelmann et après le romantisme. Vischer et Lipps après la naissance du tourisme culturel.

Et Adorno vient certes après Auschwitz, mais surtout après Richard Strauss, Schönberg, Dada, Hollywood et la Muzak.

Mon livre essaie d'expliquer le concept d'esthétique qui correspond aux changements constatés aujourd'hui et aux renouvellements qu'ils entraînent du côté d'une hyper-esthétique et d'une hyper-esthétisation qui débordent largement le domaine de l'art.

Nous sommes en présence d'une révolution sensible qui rend indispensable une révolution dans « la théorie esthétique », mais la révolution de la sensibilité hyper-esthétique est encore plus importante que celle de la théorie.

Le monde des atmosphères n'est plus celui de la perception esthétique.

Le monde du Grand Art est mort et bien mort.

Le sujet n'a plus de maîtrise.

L'individu est une fiction et l'individualisme un mythe.

### *Post-scriptum*

Les notes, situées à la fin de ce livre, fournissent les indispensables références aux emprunts et inspirations, mais comportent aussi, pour certaines, des remarques connexes qui touchent à des enjeux théoriques ou méthodologiques importants. Elles ne sont donc pas de pure forme.

La bibliographie comporte les titres de tous les ouvrages et articles qui ont inspiré et nourri ce livre au fil de près de vingt ans de réflexion, même quand ils ne sont pas directement cités. Ma gratitude et mes remerciements vont à tous ces auteurs, morts ou vivants mais présents.

Un des bonheurs de la philosophie est de permettre d'entretenir des conversations avec des personnes qu'on n'a pas forcément rencontrées et qu'on ne rencontrera pas mais qui comptent et auxquelles on est redevable à leur insu.



PREMIÈRE PARTIE  
DE L'HYPÉR-ESTHÉTIQUE



## Chapitre premier

### ESTHÉTISATION, « ESTHÉTIQUEURS » ET HYPER-ESTHÉTISATION

En 1968, Hans Robert Jauss publiait un recueil, *Die nicht mehr schönen Künste* — sur les arts qui ne sont plus beaux<sup>1</sup>. En 1984, Mary Mothersill voulait redonner sa place à la beauté<sup>2</sup>. Vingt ans plus tard, en 2003, Arthur C. Danto revenait à la charge en consacrant un article à la « kalliphobie » — à la haine de la beauté dans les avant-gardes modernes<sup>3</sup>. Depuis, plus rien.

L'idée que la beauté n'aurait plus de place dans l'Art (avec sa majuscule) est une des banalités les plus répandues de l'histoire de l'art et de l'esthétique contemporaines.

Ceux qui la reprennent n'ont pas besoin de se donner beaucoup de mal : il leur suffit d'exclure de leur corpus tout ce qui de près ou de loin touche à la beauté — ainsi les œuvres de Brancusi, de Matisse, de Judd, de Hockney et de bien d'autres, et surtout l'immense domaine de la photographie du xx<sup>e</sup> siècle qui fut presque toujours une célébration de la beauté.

Un panorama de l'Art de la fin du xx<sup>e</sup> siècle et des vingt premières années du XXI<sup>e</sup> siècle montre en fait tout autre chose : la beauté est devenue indifférente. Qu'il y en ait ou non, là n'est pas le sujet car tous les critères ont changé. En art, le beau, ce n'est plus le problème.

En revanche, dès que l'on quitte le « monde de l'art », il n'est question que de recherche du beau — mais un beau insaisissable, indéfinissable, pluriel, multiple, polymorphe, flottant, qui accompagne et signale l'expérience esthétique.

« C'est beau ! », « de la beauté partout ! » Tel est le mantra de l'esthétisation.

Ce « c'est beau » obsessionnel ne prétend rien quant au fond des choses. Il est apparence et les apparences sont la réalité.

À d'autres époques, on se représenta le monde à travers les prismes du courage, de la vertu, du salut ou de l'honneur. Plus récemment, le travail comme souffrance et usure mais aussi moyen de s'accomplir inspira pensées, actions et réalisation de soi. Nous sommes, nous, à l'âge de l'esthétique.

Le monde est livré à l'esthétique au sens le plus banal — celui des rayons de produits de beauté, de la chirurgie esthétique et du design. Une chaîne de magasins de produits cosmétiques et de parfums du groupe Lagardère opérait, il y a quelques années, dans les zones duty free des aéroports à l'enseigne Beauty Unlimited. Elle a disparu — mais son objet social a été réalisé. Règne l'Être-au-monde esthétique.

## 1

D'abord quelques précisions à propos de termes courants qui ne sont pas si clairs.

Les dictionnaires définissent l'esthétisation comme « action d'esthétiser », le verbe « esthétiser » signifiant « rendre quelque chose esthétique, plaisant à regarder ».

Dans le dictionnaire de Littré (1877 pour la seconde édition) on trouve juste le verbe « esthétiser » en un sens aujourd'hui vieillot : « s'engager dans des discussions subtiles et prétentieuses à propos d'art », ou encore « développer une théorie, un jugement esthétiques sur un créateur ». C'est ainsi que l'utilisent les frères Goncourt dans leur *Journal* en 1874 et 1876<sup>4</sup>.

Le mot apparaît avec le sens qui est le nôtre quelques années plus tard.

Dans le livre *Fards et poisons* de Jean Lorrain en 1903, dans une nouvelle intitulée « Youyoute », surnom d'une modèle de l'École des Beaux-Arts, le narrateur décrit le bal des Quat'z-Arts à Paris. L'atelier de Jean-Paul Laurens s'y illustre par la

mise en scène d'une eau-forte bien connue de Félicien Rops — son *Incantation* de 1878 :

La femme même de la fameuse illustration de Rops, surgissant, impudique et souriante, des feuillets d'un livre saint : la nudité même de la fameuse eau-forte, aggravée par l'échafaudage et l'enveloppement monastique du hennin.

Et toute la salle trépidait, hurlait les bras tendus vers cette chair offerte, esthétisée encore par la magnificence et la bizarrerie du cadre<sup>5</sup>.

L'esthétisation a toujours deux faces : c'est une opération — pour rendre les choses plaisantes — et le résultat de cette opération : la chair déjà splendide de Youyoute rendue encore plus « esthétique » par la mise en scène de l'atelier Laurens.

Pour nommer le processus de transformation esthétique des choses, on devrait logiquement employer en français le terme « esthéticisation », qui est grammaticalement mieux formé et marque le « faire ». En anglais le verbe qui s'impose dans les années 1860 et exprime l'aspect opératoire est *to aestheticize*, entré en 1863 dans l'*Oxford English Dictionary* et toujours utilisé, tout comme le mot *aestheticization*. Le mot allemand *Ästhetisierung* a la même connotation active.

En français le sens actif est un peu occulté par la tonalité esthète d'« esthétisation ». C'est pour dire ce sens actif que Flaubert, dans une lettre aux Goncourt du 13 mars 1869, invente pour lui-même le nom d'« esthétiseur » :

1° Connaissez-vous quelque part une théorie quelconque pour les *portraits d'enfants* ?

2° Quels sont les plus beaux portraits d'enfants ? Ma situation est celle-ci : un esthétiseur qui fait le portrait d'un enfant *mort*, et se livre, devant la mère, à un débagouillage artistique indélicat, le tout pour briller<sup>6</sup>...

C'est ce terme que je reprendrai, non seulement en hommage à l'humour de Flaubert, mais parce qu'il dit franchement ce qu'il veut dire : *l'esthétique, ça se fabrique*.

Pour ce qui est du terme « esthétique », son sens courant conserve les éléments de sentir et de sensibilité de l'étymologie. En grec ancien, *aisthesis* signifie en effet « perception », sans connotation conceptuelle plus précise. Il se rattache au verbe *aiô*, percevoir. *Aisthetos* veut dire perceptible. *Aisthanomai*, c'est percevoir, sentir, se rendre compte. *L'aistheterion* est un organe des sens. Les philosophes grecs distinguent entre les *aistheta*, les choses que l'on sent, et les *noeta*, les choses que l'on pense. Cette distinction est à la base de la formation du mot « esthétique » dans la première moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle.

Pourquoi maintenant introduire le terme d'hyper-esthétisation ?

Le préfixe « hyper » désigne un déplacement au-delà ou au-dessus. Au-delà des limites et au-dessus des niveaux normaux.

À l'âge de l'hyper et du « trop », l'esthétisation contemporaine et le travail des esthéticiens remplissent ces deux conditions.

D'une part, ils ont gagné et continuent à gagner de plus en plus de domaines de la vie, depuis la culture du corps jusqu'à celle des sentiments, depuis les loisirs jusqu'à la consommation, depuis la ville jusqu'à la nature « sauvage ». De même dans les arts, l'esthétisation s'étend partout, depuis justement l'Art avec son A majuscule jusqu'aux arts culinaires ou aux arts martiaux, depuis le travail des artistes jusqu'à celui des cuisiniers et des karatékas.

D'autre part, ils ne cessent de progresser et de se perfectionner en allant chaque fois plus loin dans la surenchère, de l'automobile à la cuisine, de la mode à la communication, de la police à la politique. Quand des grévistes présentent leurs revendications en chorégraphies K-pop dans des combinaisons design de prolétaires comme il n'en existe plus, ou quand les polices anti-émeutes sont costumées en samourais ou guerriers ninjas tout droit sortis de Disneyland, on comprend ce que veut dire surenchère.

Je vais décrire ce monde esthétisé, avant d'examiner le travail des « esthéticiens » qui le fabriquent.

Pour ne plus avoir à y revenir, je précise tout de suite que

tous les phénomènes dont il va être question se produisent à une échelle industrielle et mondiale.

Il faudrait, pour faire preuve de « scientificité » dans un monde qui ne croit plus en la science, multiplier les chiffres et les statistiques, compter les instituts de beauté, donner la statistique mondiale des liftings et des prothèses du sein<sup>7</sup>, détailler les budgets de cosmétiques des ménages groenlandais, les coûts de design des chaînes d'hôtellerie ou des compagnies de croisière. Accumuler des chiffres noyés parmi d'autres tout aussi peu vérifiables n'a aucun intérêt. On sait avec quelle impunité politiciens et experts confondent millions et milliards dans les débats électoraux. Je me bornerai à dire sans risque d'être démenti que nous sommes à l'époque de la production industrielle des biens esthétiques — à l'âge de l'esthétisation et de l'hyper-esthétisation.

## 2

Le tout premier champ de l'esthétisation, ce sont les corps et les visages — l'empire de la cosmétique et de la plastique.

L'esthétique, ce sont les boutiques d'esthétique, de coiffure, d'épilation, de soins manucures et de massage, celles qui offrent des séances d'UV ou de dépigmentation. C'est le souci des beaux visages, des beaux corps — des belles apparences. La cosmétique maquille, farde, teint, épile, coiffe.

La plastique modèle. Il y a les industries de la forme, avec leur coaching individuel ou collectif, les usines d'entretien physique et de modification corporelle (body sculpt, musculation, body building), les centres de remise en forme et de thalasso-thérapie.

Un pas de plus et c'est la chirurgie plastique, depuis les interventions anti-rides (botox, liftings) jusqu'aux opérations pour corriger l'obésité (liposuccion), modifier les visages (nez, paupières, oreilles), poser des implants, retendre la peau du cou ou du ventre, produire des silhouettes callipyges ou les rendre moins hottentotes, gommer le vieillissement.

La quête de la beauté passe encore par l'ornementation des corps : tatouages, piercings, implants, traitements de la chevelure

(coupes, teintures, nattes, dreadlocks, tonsures). Sans oublier ce qui relève de la beauté « ethnique » — le mot garde un relent de racisme, mais, ô miracle !, l'esthétique l'en libère.

### 3

L'esthétisation, c'est aussi la décoration — ce qui s'ajoute à la « nature » : la mode, les vêtements et accessoires de la haute ou moyenne couture, mais aussi les produits de luxe déclinés en versions abordables ou que l'industrie de la grande consommation propose en versions « haut de gamme » (Nike, Reebok, Adidas, H&M, Zara, Diesel).

De la même rubrique relèvent « la beauté du monde » et celle du quotidien — les gadgets et bibelots exotiques, les collections de papillons ou de scarabées, les objets achetés dans les boutiques d'aéroport (masques, serrures, poteries), bijoux et meubles en provenance d'autres aires culturelles et, bien sûr, le kitsch décoratif ou *vintage*.

L'architecture et le design occupent la place la plus importante dans l'hyper-esthétisation du cadre de vie.

Au xx<sup>e</sup> siècle, dans les années 1920 et 1930, de grands projets d'esthétisation de la vie furent développés. On cite toujours le Bauhaus qui en fut la manifestation la plus convenable, mais le fascisme mussolinien, le communisme stalinien, le national-socialisme hitlérien et le mouvement moderniste en général eurent des projets comparables. Les arts qui devaient accompagner la transformation de la société, c'étaient l'architecture et le design.

Il en résulta un style moderniste ou « style international » qui régna jusqu'à l'arrivée dérangeante et vulgaire de la culture pop et de la société de consommation dans les années 1960.

De très longue date, architecture et design ont été rassemblés sous les mêmes termes anglais de « *design* » et allemand de « *Gestaltung* » qui disent leur parenté d'activités à projet.

L'architecture a vu sa place changer et le design s'est autonomisé.

La planification urbaine et l'urbanisme ont échappé aux architectes comme aux hommes politiques au profit des « aménageurs » qui répondent vaille que vaille aux demandes contradictoires des multiples parties prenantes. La « grande » architecture est revenue, elle, à la monumentalité, à l'esthétique et au symbolisme spectaculaires en se mettant au service de l'identité politique, touristique ou entrepreneuriale de ses commanditaires.

Le design a pris de plus en plus de place, devenant le moteur de l'hyper-esthétisation.

Il s'impose pour l'équipement et la décoration des espaces privés et publics : locaux commerciaux, galeries marchandes, boutiques, espaces et parcs de loisirs, lieux de travail (bureaux, *open spaces*, *front office* et locaux d'accueil du public), lieux de circulation (gares, aéroports, hôtels, musées). Même les espaces naturels sont « designés » : parcs et jardins et même réserves naturelles. Les espaces abandonnés comme les décharges, les carrières et gravières, les friches industrielles, les usines abandonnées, les villes sinistrées par la crise économique sont re-designés.

E. H. Gombrich a consacré un grand livre aux arts décoratifs et au design, *The Sense of Order*, dont il dit qu'il fut tenté de lui donner pour titre « l'art auquel on ne fait pas attention » (*the unregarded art*)<sup>8</sup>. Beaucoup plus que par l'art, notre vie reçoit sa tonalité de l'architecture et du design. La plupart du temps nous ne nous en apercevons pas ou à peine, de même que nous ne faisons pas attention au détail des aménagements architecturaux (poignées de portes, serrures, éclairages, prises électriques), sauf lorsqu'ils sont sortis de leur cadre à l'occasion d'une exposition ou tellement ratés qu'ils en deviennent ridiculement visibles. Effectivement, le design est cet art omniprésent « auquel on ne fait pas attention », qu'on ne regarde pas — jusqu'au jour où il se muséalise ou devient brocante.

Non seulement le design se développe aujourd'hui dans ses domaines classiques de l'ameublement, des objets de la vie courante comme les ordinateurs, les téléphones, les appareils ménagers, non seulement il se renouvelle dans l'hôtellerie, les

boutiques, les bureaux, les lieux publics, mais il touche depuis quelques années des domaines où il n'avait qu'une place limitée ou conventionnelle : la haute couture culinaire, la pâtisserie, la forme des bouteilles et l'étiquetage des vins, le design de mobilier urbain et du cadre de vie, le design paysager et environnemental, le design de produits en même temps que de leurs emballages, le design d'uniformes, la signalétique urbaine, le design sonore, lumineux et même olfactif des espaces publics ou semi-publics.

Il prend en même temps une « gratuité » nouvelle au sens où il dépend de moins en moins de la fonction ou des fonctions des objets. Il ne reflète plus l'intégration de l'objet technique, comme autrefois une coque « *streamline* » de moto avec la compacité à la fois fonctionnelle et esthétique de son bloc-moteur. Il vaut pour lui-même, pour son élégance, pas comme reflet des fonctions et guide pour les utiliser. L'inventivité s'est libérée grâce à la conception numérique et à la fabrication numériquement assistée, grâce à la plasticité de matériaux nouveaux, grâce surtout à la technologisation et à la miniaturisation des fonctions. Les objets dissimulent leur « intérieur », leurs mécanismes, sous des carrosseries qui, pour beaucoup, ne sont même plus démontables. La valeur de la forme n'est plus éthique — « moins égale plus » —, ni conceptuelle — « la forme suit la fonction » —, mais ludique et hédonique : « Si je peux le faire, pourquoi ne le ferais-je pas ? » Cela vaut de la cuisine du chef catalan Ferran Adrià comme du design d'Andrea Branzi ou de Philippe Starck, ou des architectures de Frank Gehry, Jean Nouvel ou Coop Himmelb(l)au.

#### 4

Une autre esthétisation, celle du tourisme, touche les comportements et les lieux.

Le touriste, que ce soit l'esthète ou le consommateur d'exotisme « tout compris », cherche sensation, plaisir et beauté dans un monde de « vacance » : vacance d'esprit, d'occupation, désintérêt par rapport au temps quotidien, prise de distance

aussi bien psychologique (« on oublie tout ») que physique (« on part loin »).

Cherchant relaxation et divertissement, il se déculpabilise avec le beau et la culture. Il va visiter une ville d'art ou un musée, assister à un festival. Il part sur les traces de Borges à Buenos Aires, de Pessoa à Lisbonne, des existentialistes à Saint-Germain-des-Prés. Il va s'imprégner d'un passé rêvé à Prague, Saint-Pétersbourg, Florence, Venise, Athènes. Et peu importe si une paella ou un cuba libre tiendra lieu d'expérience culturelle authentique.

Dans le tourisme, l'esthétique est l'*attracteur* qui structure les espaces : publicités, guides et catalogues de voyage, rubriques des journaux, dépliants des offices du tourisme font rêver de la cathédrale architecturale qu'est devenue Bilbao.

En dépit des crises des dernières années (terrorisme, virus de la grippe aviaire, catastrophes naturelles, zones d'insécurité de plus en plus nombreuses), le tourisme a été jusqu'en 2020 la première industrie du monde. Le séisme de la crise du coronavirus avec l'arrêt complet des déplacements confirme *a contrario* son importance économique et sa place dans l'idéal d'une vie heureuse : que reste-t-il si on ne peut même plus voyager ?

## 5

J'en viens aux émotions, sentiments et représentations — aux « beaux sentiments ».

En commençant par la fascination pour les « *beautiful people* », autrefois appelées vedettes et stars, aujourd'hui *people* et « célébrités ».

Elles font le succès des causes humanitaires et des lancements de parfums. Elles confèrent de l'humanité aux chefs d'État qui se font photographier avec elles sur les perrons de leurs palais. Contre rémunérations, elles illuminent les événements mondains. Leurs bonnes et mauvaises fortunes enrichissent les rubriques mondaines et la presse à scandale.

La plupart de ces « *people* » sont jeunes, belles, modelées par la gymnastique et les programmes d'entraînement personnel, régulièrement retouchées par les meilleurs spécialistes

de chirurgie esthétique. Sur les photos, elles ont la perfection Photoshop. Leur beauté fait rêver — jusqu'au moment où un tabloïd révèle leur dépression, leur dépendance à l'alcool ou aux « *painkillers* » et leur entrée en clinique de « *rehab* ». Peu importe, elles en ressortent encore plus belles avec en prime l'auréole de la Rédemption.

Toutes ces belles personnes soutiennent des ONG, parrainent des animaux abandonnés, défendent des espèces menacées, adoptent à tour de bras des orphelins, participent à des galas d'entraide et n'ont pas l'ombre d'un défaut moral.

Personne aujourd'hui ne peut être laid ni faire des choses laides. Tout le monde est souriant, bienveillant et bon — comme les chefs d'État à la fin des sommets de gouvernance mondiale qui se donnent des accolades joyeuses dans un éclat de rire général !

Il y a aujourd'hui un empire de la beauté morale. Interdiction d'afficher cynisme, égoïsme, malhonnêteté, de laisser filtrer quoi que ce soit qui puisse ressembler à de la malignité. Même les méchants ne le sont pas : ce sont des victimes — de leur enfance, d'une éducation ratée, de l'exploitation capitaliste, de la société d'abondance.

La correction morale descend profond.

Les commerçants vendent des produits plus bio que bio et de toute manière équitables. Les débuts de carrière passent par une étape dans l'humanitaire : dans le CV, ça fait altruiste. Personne n'ira célébrer la beauté d'un acte de transgression comme le fit le compositeur Karlheinz Stockhausen en suggérant après les attentats du 11 septembre 2001 contre les deux tours du World Trade Center à New York qu'ils pouvaient être la réalisation de l'œuvre d'art totale dont rêve tout créateur.

Il faut comprendre de la même manière l'obsession de l'euphémisme.

Impossible de dire que les assassins sont des assassins, les tortionnaires des tortionnaires, les spécialistes de l'humanitaire des businessmen des bons sentiments. Il faut être bon, gentil, bien habillé, y compris en tenue de baroudeur, se présenter

avec aisance. Finis les prolétaires « affreux, sales et méchants » à la Ettore Scola des années 1970, place aux sauvetages en mer couverts par des photographes embarqués (*embedded* ou salariés), avec des sauveteurs portant des tenues colorées passant des brassières design aux naufragés<sup>9</sup>.

L'expérience doit être lisse, douce et heureuse. La misère ne peut être sordide ni pestilentielle. La douleur et la détresse doivent se faire discrètes. La mort, surtout la mort, doit disparaître : bâches et couvertures métallisées sur les lieux de massacre, soins de beauté aux cadavres, thanatoriums climatisés, censure des images atroces, housses en plastique noir pour emballer les cadavres ou cercueils de zinc scellés.

Le bien est à nouveau chargé de valeur esthétique. Il est beau d'être compassionnel, il est beau d'être bon : Angelina Jolie et Madonna adoptent en chaîne à la porte des cases couvertes de tôle ondulée des enfants comme des peluches gagnées dans une tombola.

Écoutons la publicitaire Mercedes Erra :

— L'un des enjeux futurs sera la beauté. On va donner de plus en plus d'importance à l'esthétique. Est-ce que les bleus de travail doivent être forcément moches ? Regardez, maintenant le design est partout.

— On va passer du bien au beau ?

— En tout cas le beau va participer à l'expression du bien. Je sens monter un intérêt des gens pour la beauté intérieure, pour l'esthétique des objets. On parle beaucoup de la beauté humaine. Trop ? Je n'ai pas de jugement à porter<sup>10</sup>.

## 6

Laissons de côté ces faits si évidents pour examiner les opérations qui les produisent — le travail des esthétiseurs.

Commençons « en négatif » : qu'est-ce qui se passe quand il n'y a pas esthétisation ?

Dans la vie ordinaire, c'est assez simple : absence d'esthétisation veut dire que « c'est comme c'est », « tel quel », nu. On

ne fait rien. Un monte-charge plutôt qu'un ascenseur, un terrain vague, une chambre d'hôtel passe-partout par opposition à une chambre plus ou moins décorée, un immeuble d'habitation économique avec le minimum de prestations dans les parties communes, des vêtements de travail, une chambre d'hôpital avec son mobilier et ses appareils médicaux, une salle d'opération, tout ce qui n'a été ni rénové, ni redessiné, ni relooké : autant d'illustrations de ce qui n'est pas esthétisé, de ce à quoi on n'a ajouté ni art ni design ni décoration ni ornementation — rien pour être agréable.

Dans le domaine proprement artistique, les choses sont plus compliquées.

Une œuvre « sans esthétisation » va devoir être une œuvre « sans intention de plaire ». Cette fois, il va falloir travailler pour enlever ou neutraliser — donc, d'une manière ou d'une autre, on va se retrouver à esthétiser, mais en négatif.

Que reste-t-il ? À la limite la « forme » — à condition qu'elle soit dénuée de tout attrait sensuel, cognitif, religieux, moral, politique, et même... esthétique.

Cette dénonciation de la séduction esthétique est au cœur de la critique par Theodor W. Adorno du naufrage des arts de l'âge de l'industrie culturelle dans l'hédonisme.

En 1963, Adorno affirme que l'autonomie des œuvres d'art « qui, il est vrai, n'a presque jamais existé de façon pure et a toujours été empreinte de la recherche de l'effet, se voit à la limite abolie par l'industrie culturelle<sup>11</sup> ».

Dans un autre texte, citant la réplique aigre-douce et assez lucide « *My music is not lovely* » (« Ma musique n'est pas jolie ») de Schönberg à un producteur de Hollywood dont il déclinait les propositions, Adorno parle du refus des artistes face à la jouissance esthétique, en dénonçant « l'élément culinaire » de l'art, c'est-à-dire l'excitation sensible qui tend à devenir but en soi mais est incompatible avec son élément spirituel. Adorno y voit, entre autres conséquences, une des raisons de la dispersion des matériaux de l'art et donc de l'éclatement des arts contemporains en pratiques multiples à la recherche de toujours plus d'excitation sensible.

Avec sa conception hégélienne d'une essence formelle et spi-

rituelle de l'art, Adorno soutient qu'il y a dans tous les arts un effort pour se libérer de l'aléatoire des éléments quasi naturels, « pour atteindre une sphère absolue détachée de l'empirie où ils doivent quand même retomber à un moment ou un autre<sup>12</sup> ». L'esthétisation de l'industrie culturelle exacerbe ces effets de l'empirie sensible.

Arthur C. Danto, dans la même tradition hégélienne dont il est l'héritier, identifie la même tendance à l'esthétisation dans ce qu'il appelle *beautification* — un terme qui est en américain la traduction exacte d'esthétisation —, une production technique de la beauté pour elle-même dans le champ des œuvres, postures et actions qui constitue à ses yeux un « troisième royaume » à situer entre celui de la beauté naturelle et celui de l'art<sup>13</sup>.

Cette première approche « en creux » montre, comme on pouvait s'en douter, que l'esthétisation a à voir avec la capacité à plaire, avec ou sans qualités artistiques, et que même des non-qualités artistiques peuvent faire partie de cette panoplie de la séduction... pourvu qu'il ait fallu se donner du mal pour les faire reconnaître — ou les enlever<sup>14</sup>.

## 7

Venons-en maintenant aux opérations d'esthétisation actives. Elles vont du superficiel au profond.

La cosmétique esthétique ne change pas les choses — elle les maquille, les embellit, les farde, les camoufle, les décore avec des procédés de surface. Wolfgang Welsch parle de remise à neuf de la réalité, ou encore de glaçage esthétique (*sugarcoating*)<sup>15</sup>.

On maquille les visages, refait les coiffures, retouche les maquillages. On rénove, ravale, repeint les maisons, immeubles, quartiers, nettoie les jardins et espaces naturels. On retouche les images pour amincir les silhouettes, faire disparaître rides, boutons et bourrelets.

La plastique esthétique opère entre cosmétique et construc-

tion esthétique profonde. On fabrique ou re-fabrique de la beauté. Ce que font chirurgiens plasticiens, designers et architectes. Le travail est plus profond que celui de la cosmétique. Comme elle, il est soumis au temps, même si c'est un temps plus long : il faut entretenir, restaurer, reconstruire, lutter contre la ruine et le vieillissement. Les seins retombent, les façades se ternissent, les murs cloquent, les escalators s'arrêtent, les arbres sont atteints par la maladie et cassent, les piliers rouillent.

Un troisième mécanisme est l'esthétisation associative. Il consiste à associer des objets ou des activités à « de l'Art<sup>16</sup> ».

L'association peut être matérielle ou idéale.

Dans le monde du luxe, on confie à un artiste la création d'un objet, d'une série d'objets, d'une ligne de produits.

On peut aussi associer des activités au monde de l'art à travers fondations, expositions, commandes à des artistes ou des architectes. Ce que font Cartier, Kering, Prada, LVMH, Benetton, Carmignac, Pernod-Ricard, Absolut, et bien d'autres.

Les États esthétisent par association quand ils passent des commandes à des artistes, leur décernent des prix et des décorations, choisissent des architectes pour réaliser un geste architectural fort.

Une voiture porte le nom et le fac-similé de la signature d'un peintre célèbre (Picasso) achetés en bonne et due forme à ses ayants droit. La commande d'une peinture murale à un artiste pour dissimuler un mur aveugle est du même ordre. De même pour les sculptures sur les ronds-points, les places publiques, les esplanades, les cours de récréation, atriums et entrées des établissements d'enseignement, des bâtiments publics, des sièges des entreprises et organisations. Il y en a partout.

On peut encore mettre quelque chose — objet, personne, site — en situation esthétique en reprenant les codes du musée ou de la galerie. Un lieu peut être présenté et mis en scène comme une œuvre d'art — la mise en lumière qui remplace les « sons et lumières » d'antan. Les bars, restaurants et hôtels « signés » par un nom du design, tenues des

personnels et des voituriers comprises, relèvent des mêmes mécanismes.

## 8

Les spécialistes récents de « l'esthétique de la vie de tous les jours » ont mis en évidence une forme d'esthétisation qui ne relève ni de la cosmétique, ni de la plastique ni de l'association, mais de l'attention assortie de soin.

Il y a là, de toute évidence, un cercle : la « découverte » récente de l'esthétique des environnements quotidiens est elle-même un effet de l'esthétisation généralisée étudiée ici. La moindre attention à l'Art des musées comme référence obligée et la sensibilité à « l'esthétique en général » ont aussi contribué à ouvrir l'attention à des expériences courantes qui échappaient à la réflexion : les qualités ordinaires des objets, des ambiances de vie, les accidents d'existence des choses<sup>17</sup>.

Parfois nous aimons que tout soit propre, net et rangé et, dans d'autres cas, en désordre, usé et même abîmé. Nous sommes attachés aux choses vieilles, usées, patinées, fragiles ou, à l'inverse, nous les voulons neuves, parfaites, impeccables. Ces qualités impliquent une attention particulière et, plus encore, des comportements pour les entretenir, les soigner ou les mettre en évidence. Esthétiser, c'est ici ranger, mettre en ordre, balayer, épousseter, nettoyer, laver, cirer, astiquer, polir, réparer. Ce peut être à l'inverse user, salir, vieillir, rendre *grunge*, *shabby*, délavé, troué, comme les jeans à la mode<sup>18</sup>. L'art des jardins, les réflexions sur le pittoresque au XVIII<sup>e</sup> siècle, ce que l'on a appris à connaître de l'esthétique japonaise avaient déjà fait ressortir ces modes d'esthétisation. On connaissait par le marketing leurs effets sur les comportements d'achat.

## 9

La dernière sorte d'esthétisation opératoire ne consiste ni à embellir ni à améliorer ni à entretenir, mais à concevoir dès

le principe objets et situations de manière qu'ils soient « esthétiques ». L'esthétique commande ici le processus de production sans rien de surajouté, en quelque sorte de l'intérieur.

Tel est l'objet du design et de l'architecture.

Grâce à la conception assistée par ordinateur, l'architecte partant de quelques dessins présentant l'idée-image de son projet<sup>19</sup> peut non seulement donner forme visuelle détaillée et réalisable à son idée, mais déterminer les techniques et les matériaux pour la réaliser et tester par avance les expériences et vécus attendus de la construction : l'édifice vu de loin, de près, approché, parcouru, utilisé, sillonné, quitté.

De même pour les objets comme smartphones, ordinateurs, matériels audio, objets connectés, dont l'esthétique régit désormais la production, la maintenance (en général exclue au profit du remplacement par de nouveaux modèles), l'usage et la forme.

Le caractère réparable ou, au moins, démontable d'un objet impliquait jusqu'à un certain point la séparation de la forme et de la fonction, du *software* (la décoration, la carrosserie, l'emballage) et du *hardware* (les composants matériels du mécanisme). Ici la forme domine et commande la fonctionnalité. Comme le dit Wolfgang Welsch, le *hardware* passe dans le *software*, ou plutôt il n'y a plus que du *software* au sens où tout dépend de la conception esthétique de départ.

## 10

Que font maintenant ceux qui sont en demande d'esthétisation, qui la recherchent, la paient et la consomment ? Il faut bien que chez les individus quelque chose réponde à l'esthétisation et embraie sur elle. L'attitude esthétique et les efforts pour l'adopter sont supposés rendre compte de cette rencontre réussie ou ratée.

Les théories dites de l'attitude esthétique sont apparues au tournant du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle, à l'époque des modes de vie esthète, du dandysme, du décadentisme et des débuts du tou-

risme culturel bourgeois. Elles soulignent la prise de distance caractéristique de l'expérience esthétique, ou encore l'attention concentrée et désintéressée du spectateur dans cette posture.

Edward Bullough, qui introduisit la notion peu après l'étonnante Vernon Lee<sup>20</sup>, insiste sur la prise de distance psychique dans la perception esthétique, en analysant sur le cas du théâtre, les mécanismes qui font varier cette distance, depuis le détachement frôlant l'indifférence jusqu'à la trop grande proximité qui fait vivre les choses « au premier degré<sup>21</sup> ».

La théorie plus récente, considérée à tort ou à raison, comme théorie de référence, de Jerome Stolnitz caractérise l'attitude esthétique par une attention concentrée sur l'objet, désintéressée et sympathique, dans un état non pas passif mais d'alerte, en ajoutant une dimension de volonté qui fait que tout peut, d'une manière ou d'une autre, devenir objet ou expérience esthétique, pourvu que rien ne vienne perturber ou distraire l'attitude<sup>22</sup>.

Ces théories décrivent à peu près bien l'attitude — d'autant mieux que, par sa sur-détermination même, l'expérience esthétique est toujours floue. Elles n'expliquent en revanche en rien ce qui fait que l'attitude s'installe et opère. Chacun a pu faire l'expérience de la réussite de la « rencontre » esthétique ou de la déception quand « c'est raté », quand « ça ne vous fait rien ». La question véritable est donc : pourquoi et comment adopte-t-on ou non cette attitude de distance ou d'alerte curieuse et ouverte et avec quel succès ?

Beaucoup d'explications ont été fournies : un état quasiment pathologique de suspension de l'attention utilitaire à la vie<sup>23</sup>, la prise de drogues ou d'alcool pour se détacher du quotidien, une volonté résolue — « je regarde à la manière de l'esthète que je suis » — ; l'effet des conditions et circonstances — l'entrée dans le musée, les trois coups avant le début de la pièce, le silence avant l'entrée du chef d'orchestre, la visite à un lieu préparée par une sorte de marche initiatique.

Aucune de ces raisons, pas même la pathologie ou l'addiction, n'explique pourquoi on entre dans ce registre d'activité et la réponse est à chercher ailleurs.

D'abord dans les offres et prescriptions de l'environnement matériel ou humain.

Les habitudes familiales (la visite dominicale au musée), l'éducation artistique et culturelle (l'apprentissage de la musique, les voyages culturels) prédisposent plus ou moins à adopter des attitudes esthétiques.

Surtout, l'hyper-esthétisation du monde multiplie les offres d'expériences, y compris et surtout celles qui peuvent être faites incidemment ou « par surprise ». L'Esprit de notre temps, notre *Zeitgeist*, prescrit et généralise l'attitude esthétique. L'offre cosmétique et plastique, l'offre de musées et lieux de consommation culturelle, l'offre touristique, l'offre d'ambiance nous sollicitent constamment.

L'architecture et le design des expériences<sup>24</sup> produisent avec un très grand professionnalisme des situations nécessairement « esthétiques » dans les centres commerciaux, les musées, les parcs de loisirs, l'offre de packages touristiques, les concept stores, les complexes résidentiels, les quartiers anciens rénovés, les centres historiques touristifiés, les campagnes et paysages entretenus ou reconstitués.

Les changements de registres de perception, eux aussi manipulés avec compétence, renforcent la sollicitation de l'attitude esthétique<sup>25</sup>. Par eux peut s'infiltrer l'attitude esthétique.

Moteur plus puissant encore et en relation étroite avec ces offres, il y a la recherche par l'individu d'un plaisir ou, de manière moins définie encore, d'un état hédonique à retrouver et répéter après des expériences réussies.

Le capitalisme, opportunément rebaptisé « esthétique », est souvent incriminé comme coupable idéal, mais c'est bien *nous* qui prenons plaisir à cette esthétique, c'est *nous* qui l'achetons, *nous* qui en demandons et redemandons. « Encore », dit le plaisir.

L'esthétisation donne effectivement du plaisir. Pas uniquement ni forcément des plaisirs sensoriels ou sensuels immédiats, souvent des états de plaisir permettant d'échapper à la douleur, au souci, à l'anxiété et à la banalité des occupations. L'esthétisation produit un monde qui n'accroche pas, qui n'est ni rugueux ni blessant. Elle nous installe dans des bulles pro-

tectrices. Le tourisme, l'expérience d'une rave-party ou d'un concert, l'immersion dans un paysage naturel ou fabriqué, la musique d'ambiance, le design intégral d'un environnement, autant d'expériences d'un monde protégé, étanche, sans défaillance ni défaut, immunisé contre les « accidents » — contre tout ce qui pourrait « arriver » d'imprévu.

L'esthétisation conjure aussi la peur de la mort et de ce qui l'évoque.

D'où l'obsession de la jeunesse, le combat obsessionnel contre le vieillissement et la décrépitude, les efforts de maquillage et de restauration plastique. Quand la peur obligée et fataliste de la mort, la pensée continuelle de l'au-delà et le souci obsédant du salut se sont estompés, comme c'est le cas depuis au moins le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, quand la mort n'est plus la menace de tous les instants arrivant de manière imprévisible et incompréhensible, l'esthétisation vient gommer ce qui pourrait subsister de peur et d'angoisse. Elle est le remède contemporain à l'Être-pour-la-mort.

L'esthétisation apporte aussi changements de rythme et intermittences. Ce peut sembler contradictoire avec la recherche du lisse et des bulles de plaisir, mais toutes les bulles finissent par éclater. À la longue, on s'y ennuie et s'endort. L'esthétisation, comme le mot l'indique, fait passer à l'état esthétique. Elle fait passer de l'in-esthétique ou de l'an-esthétique à l'esthétique, comme lorsque l'on entre dans une salle de concert, un paysage ou un monument, lorsqu'on arrive dans un endroit où l'ambiance change ou se forme. À l'intérieur même de l'expérience, ces passages et transitions sont précieux : l'attention change de registre pour se concentrer sur un détail, une modification légère d'atmosphère. Toute esthétisation est rythmée.

Enfin, dernière intuition, l'esthétisation produit des états et des sentiments — parfois momentanés, parfois plus durables, quelquefois profondément marquants. Cette affection semble avoir deux faces, rarement dissociables.

L'une est régressive et fusionnelle, comme lorsque l'esthétisation réunit un groupe de spectateurs en une salle vibrante ou fond et dissout un individu dans l'atmosphère dont il jouit ou qui l'accable.

**YVES MICHAUD**

**« L'ART, C'EST BIEN FINI »**

**Essai sur l'hyper-esthétique  
et les atmosphères**

On doit à Yves Michaud une analyse fondamentale de l'évolution contemporaine de l'Art.

Dans le domaine des arts visuels qu'on appelle Art, nous sommes passés d'œuvres (traditionnellement tableaux et sculptures) à des installations, des environnements, des dispositifs multimédias qui enveloppent le spectateur dans des expériences multi-sensorielles. Telle est la « vaporisation de l'art », son passage à l'état gazeux.

La seconde évolution, que décrit cet ouvrage, « le triomphe de l'esthétique », c'est le mouvement d'esthétisation générale de nos milieux de vie. Il faut que tout soit « luxe, calme et volupté », plaisant, charmant, lisse, agréable, ou encore excitant, intéressant dans le registre couramment appelé « esthétique ».

L'apparition au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle du concept d'esthétique fut indissociable du changement des expériences que donnaient les arts et de nouvelles formes de la sensibilité.

Il en va de même aujourd'hui.

L'expérience esthétique a changé : de frontale elle est devenue atmosphérique et se fait sous le signe du plaisir, du sensible et de l'éprouvé. Nous sommes en présence d'une révolution sensible qui rend indispensable une révolution dans « la théorie esthétique », mais la révolution de la sensibilité hyper-esthétique est encore plus importante que celle de la théorie.

Le monde des atmosphères n'est plus celui de la perception esthétique.  
Le monde du Grand Art est mort et bien mort.



**« L'art, c'est bien fini »  
Yves Michaud**

Cette édition électronique du livre  
« *L'art, c'est bien fini* » d'Yves Michaud  
a été réalisée le 28 juillet 2021 par les Éditions Gallimard.  
Elle repose sur l'édition papier du même ouvrage  
(ISBN : 9782070749980 - Numéro d'édition : 82848).  
Code Sodis : N20480 - ISBN : 9782072204104.  
Numéro d'édition : 217599.