

La valeur de la métaphore: pour une économie esthétique du Kitsch

Vangelis Athanassopoulos*

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

La notion de valeur désigne en esthétique et en économie politique deux choses diamétralement opposées : d'une part une qualité de l'objet qui le rend unique et non échangeable et d'autre part son insertion dans la sphère de l'équivalence généralisée. Or, dans les sociétés contemporaines, où le Kitsch est souvent promu au rang de culture officielle, l'évaluation esthétique se trouve elle-même fatalement prise entre ces deux pôles : comme qualification et comme quantification, comme reconnaissance d'une propriété et comme attribution d'une valeur ajoutée.

Partant de ce constat, nous souhaitons focaliser sur un objet particulier, le sac « Canal Street » (ou sac « Barbès ») créé par Marc Jacobs pour la collection printemps/été 2007 de la maison Louis Vuitton. Bien que griffé, le sac en question imitait les cabas bon marché utilisés par les migrants et les colporteurs, faisant un clin d'œil ironique à l'univers de la contrefaçon au moment même où la marque, par ailleurs activement investie dans la promotion de l'art contemporain, menait une bataille juridique féroce contre l'exploitation non autorisée de son sigle.

Des étalages des marchandises contrefaites aux défilés de mode, en passant par les salles d'audience des tribunaux de commerce se dessine une cartographie fragmentaire de la globalisation en tant que territoire de migration, physique autant que symbolique. Notre hypothèse est que le sac « Canal Street » constitue un objet métaphorique, produit d'un mouvement, d'un transit, qui se situe au croisement de trois registres différents de déplacement : déplacement sémantique, exil économique, circuit de la valeur. Toutefois, contrairement à la fonction traditionnelle de la métaphore, ici l'objet ne fait que mieux séparer les sphères culturelles qu'il semble rapprocher. En faisant un tour complet sur lui-même, il émerge à partir du circuit même de son appropriation illustrant ce que Fredric Jameson appelle « la consommation de la pure marchandisation comme processus ». D'où sa contradiction inhérente, qui est aussi celle du partage, problématique de point de vue esthétique, qu'il opère entre le « Kitsch d'élite » et

* Evangelos.athanassopoulos@sfr.fr

le « Kitsch populaire » : d'un côté il matérialise la production de la plus-value comme pure abstraction et de l'autre il prétend à une qualité qui échapperait à l'interchangeabilité de la valeur.

Dans *The Lady from Shanghai* (1947) d'Orson Welles, Michael O'Hara, l'aventurier interprété par le cinéaste, séduit par la fascinante Rita Hayworth (alias Elsa Bannister), se fait embaucher comme skipper par son mari, Arthur Bannister (un riche avocat interprété par Everett Sloane) et finit par s'embourber dans une histoire de meurtre compliquée¹. Vers la 18^e minute du film les deux personnages masculins entament une discussion qui commence ainsi :

Arthur Bannister : « Vous avez passé trop de temps à voyager à travers le monde pour apprendre quoi que ce soit sur lui. »

Michael O'Hara : « J'ai toujours pensé qu'il était très hygiénique d'être fauché². »

Avant de se terminer, presque deux minutes plus tard, sur la maxime de l'avocat :

« Chacun a sa propre idée du bonheur mais l'argent est ce que nous avons tous en commun³. »

Dans l'extrait en question le voyage et la connaissance sont liés dans un échange verbal qui porte sur l'argent, c'est-à-dire la réalité. Car du point de vue pragmatiste la vie réelle, c'est l'abstraction de la valeur, la valeur abstraite est la seule réalité. Et ceci parce que l'argent constitue la convention universellement (*around the world*) partagée, ce qui nous rapproche, ce que nous avons en commun.

Pour la collection printemps/été 2007 de la maison Louis Vuitton, Marc Jacobs, directeur artistique de la marque, présenta un cabas au motif rouge et bleu connu sous le nom de « Canal Street » ou « sac Barbès ». Selon les mots de Mr. Jacobs : « Nous avons voulu créer quelque chose de très frais, très féminin, très joli. »

Quelques années auparavant je visitais la Biennale de Venise avec des amis. Ce que l'on peut expérimenter à la Sérénissime en juillet, sous 35 degrés de température, 65% d'humidité et 95% d'occupation de la cité par toute sorte de touristes, participe de la tendance prédominante de ce genre d'événements culturels. À cette différence près que les manifestations de la Biennale – contrairement à la Documenta de Kassel par exemple – sont largement disséminées dans la ville, une

¹ Comme le remarque un des personnages de *The Limits of Control* (2009) de Jim Jarmusch, *The Lady from Shanghai* est le seul film dans l'histoire du cinéma où Rita Hayworth apparaît blonde.

² - *You've been travelling around the world too much to find out anything about it.*

- *I have always found it very sanitary to be broke.* (nous traduisons)

³ *Each man has his own idea of happiness but money is what all of us have in common.*
(Nous traduisons)

dissémination qui est liée à l'histoire et la géographie singulières de celle-ci et qui implique une multiplicité d'itinéraires et de parcours qui croisent le local et le global. La tendance à laquelle je me réfère est celle qui entoure les rendez-vous internationaux de l'art contemporain d'un nombre croissant de programmations périphériques et d'expositions collatérales qui tissent autour du noyau institutionnel un réseau dense de croisements et d'interférences culturelles.

Pas loin de la Scuola Grande di San Rocco, entre deux expositions, nous sommes tombés sur quelques vendeurs à la sauvette d'origine vraisemblablement africaine qui étalaient leurs marchandises (vraisemblablement contrefaites) sur des draps à même le trottoir. Comme mes amies ont manifesté un certain intérêt, notamment pour les copies « made in China » de sacs féminins de luxe (Louis Vuitton entre autres), nous avons pris le temps de bavarder avec l'un des vendeurs. Il s'est avéré qu'il avait travaillé dans la plupart des pays méditerranéens et que, au-delà de sa langue maternelle et de l'anglais il parvenait à se débrouiller en italien, français et grec. À côté de lui il y avait un grand cabas en plastique au motif rouge et bleu dans lequel il transportait ses marchandises.

Durant les dernières années LVMH mène une guerre féroce contre la contrefaçon et l'utilisation abusive de son nom de marque. L'entreprise fut engagée dans une bataille juridique de plus de six ans contre Google à propos des recherches liant les internautes à des sites qui proposent des accessoires de mode contrefaits. En juin 2006 la Cour d'appel de Paris condamna Google et sa filiale française à 300.000 euros de dommages et intérêts pour violation du droit des marques, concurrence déloyale et publicité mensongère. En juillet 2010 la Cour de Cassation rejeta la décision de la Cour d'appel et renvoya le cas devant la Cour Européenne de Justice qui statua en faveur de Google cette fois⁴. L'affaire, retournée en appel, est toujours en cours.

En juin 2008, après deux ans de procédures légales, un autre poids lourd d'Internet, eBay, fut condamné par le Tribunal de Commerce de Paris à verser à LVMH le montant de 38,6 millions d'euros – réduit en appel à 5,7 millions – pour avoir autorisé la vente de contrefaçons sur son site. Cette décision, qui fut prononcée un mois après qu'eBay ait été condamné à payer 20.000 euros pour contrefaçon de sacs Hermès, n'est qu'un épisode dans la longue série d'affrontements qui opposent le leader mondial des sites de vente aux enchères à l'industrie du luxe. Quant à LVMH, l'entreprise considère que « cette décision constitue une étape importante dans la protection des marques et des modèles contre les pratiques parasitaires » félicitant le Tribunal d'avoir apporté « une

⁴ La Cour de Cassation, reprenant à son compte le jugement de la Cour Européenne de Justice, estime que « le prestataire d'un service de référencement sur Internet qui stocke en tant que mot-clé un signe identique à une marque et organise l'affichage d'annonces à partir de celui-ci, n'en fait pas un usage assimilable à celui d'une marque, et ne commet par conséquent pas d'acte de contrefaçon ». Fradin 2010.

contribution précieuse à la protection des œuvres de création qui comptent parmi les éléments les plus importants de notre patrimoine national⁵ ».

Parallèlement à sa lutte contre la contrefaçon, LVMH développa une stratégie marketing sophistiquée fondée sur l'investissement dans la culture et la promotion des arts. Pour reprendre les termes de Bernard Arnault, PDG du groupe et grand collectionneur d'art contemporain, les dernières années Louis Vuitton « a trouvé son âme » dans le mécénat. Suivant l'exemple de son rival François Pinault, il créa en 2006 la Fondation Louis Vuitton pour la création et l'art contemporain qui devrait ouvrir ses portes à Paris fin 2012, dans un bâtiment conçu par Frank Gehry dans l'enceinte du Jardin d'acclimatation. « Cette fondation aura pour but de faire rayonner la culture et faire rayonner la France dans le monde », déclara-t-il.

Des podiums parisiens aux trottoirs vénitiens en passant par les salles d'audience des tribunaux européens et l'espace virtuel de la toile, le patrimoine national, le cosmopolitisme du monde de l'art et la globalisation économique se trouvent entrelacés d'une manière qui re-cartographie l'économie culturelle comme territoire de migration, symbolique au même titre que physique : la migration en tant que processus qui déplace l'objet aux interstices entre le global et le local, la copie et l'original, le centre et la périphérie, l'événement principal et les effets collatéraux.

Les vendeurs à la sauvette peuvent être considérés comme faisant partie de ces effets collatéraux, bien que leur présence puisse aussi être remarquée ailleurs, à des lieux qui ne sont pas directement liés au monde de l'art, mais toujours liés au transit. En fait, dans notre cas le contexte artistique rendit visible un phénomène si répandu les dernières années qu'il tend à paraître normal, c'est-à-dire transparent. En tout cas, il est difficile dans des cas pareils de ne pas esthétiser l'objet – et le discours. Mais au lieu d'être contourné, ce danger doit être transformé en argument, c'est-à-dire en arme. Dans ce contexte, le « sac Barbès » signé Marc Jacobs se donne comme ce que j'appellerai objet métaphorique, le produit d'un mouvement, d'un transit, qui se situe au croisement de trois registres différents de déplacement : déplacement sémantique, flux migratoire, circuit de la valeur. Le déplacement produit de la connaissance. Or, il y a une différence entre la flânerie touristique, le défilé de mode et l'exil économique.

La globalisation n'est pas l'abolition pure et simple de la polarité entre le centre et la périphérie mais la reconfiguration constante de leurs relations. Comme le note Hal Foster « pendant que le marché mondial délocalise la production vers sa périphérie, une migration inverse conflue à ses centres urbains pour y être intérieurement marginalisée⁶ ». La marge est assimilée par le mouvement de globalisation, célébrée et en même temps réifiée, mise sous le feu des projecteurs et pour cela même rendue invisible. La marginalité effective n'est pas abolie mais

⁵ Communiqué de presse de LVMH (2008).

⁶ Foster 1999, p. 214, note 19, nous traduisons.

seulement déplacée de la périphérie vers le centre, intériorisée et mondialisée au point où elle est devenue en même temps le crime et l'alibi de nos sociétés.

Bien que fabriqué en cuir et avec le savoir-faire inimitable des artisans de Louis Vuitton et aussi tamponné avec le sigle de la marque, le cabas à 1.200 euros créé par Marc Jacobs rappelait directement le plastique bon marché des sacs à provisions utilisés par les migrants et les camelots pour transporter leurs marchandises contrefaites. Même le nom est une référence topographique à l'art de la contrefaçon : Canal Street en anglais, Barbès en français, le premier à New York, le second dans le 18^e arrondissement de Paris. Le clin d'œil ironique de la Haute culture envers la culture de masse est plus que flagrant, s'inscrivant dans la longue série d'appropriations et de recyclages dont le modernisme et le postmodernisme sont faits. Avec cette complication particulière qui fait que, dans notre cas, c'est la différence, la distance même dont l'analogie semble faire abstraction qui constitue la valeur de la métaphore. En d'autres termes la capitalisation institutionnelle et commerciale sur la culture populaire n'est pas un fait nouveau. Mais dans ce cas particulier l'objet fait d'une certaine manière un tour complet sur lui-même, émergeant à partir du circuit de sa propre appropriation-contrefaçon, illustrant ce que Fredric Jameson appelle « la consommation de la pure marchandisation comme processus ⁷ ».

Je me suis demandé quel serait le nombre de combinaisons possibles entre les sacs Louis Vuitton et les sacs Barbès : des vrais Louis Vuitton remplis avec des faux Barbès, des vrais Barbès remplis avec des faux Louis Vuitton etc. Je me suis amusé à penser que ceci pourrait fournir le schéma ou la matrice conceptuelle pour un projet artistique, un essai critique ou une plaisanterie sur les complications contemporaines des rapports entre l'original et la copie, la Haute culture et la culture de masse, le symbole et la valeur. Or, contrairement à la fonction traditionnelle de la métaphore, ici l'objet ne fait que mieux séparer les sphères culturelles qu'il semble rapprocher sous la houlette du *Kitsch*. D'où sa contradiction inhérente, qui est aussi celle du partage, problématique de point de vue esthétique, qu'il opère entre le « *Kitsch* d'élite » et le « *Kitsch* populaire » : d'un côté il matérialise la production de la plus-value comme pure abstraction et de l'autre il prétend à une qualité qui échapperait à l'interchangeabilité de la valeur.

La notion de valeur désigne en esthétique et en économie politique deux choses diamétralement opposées : d'une part une qualité de l'objet qui le rend singulier et non échangeable et d'autre part son insertion dans la sphère de l'équivalence généralisée. Or, dans les sociétés contemporaines, où le *Kitsch* est souvent promu au rang de culture officielle, l'évaluation esthétique se trouve elle-même fatalement prise entre ces deux pôles : comme qualification et comme quantification, comme reconnaissance d'une propriété et comme attribution d'une valeur ajoutée.

⁷ *The consumption of sheer commodification as a process*. Jameson 2007, p. 16.

La contradiction entre le phénomène et sa fongibilité est le point de départ de la théorie marxiste de la valeur. Après la division de l'objet en valeur d'usage et valeur d'échange, la première disparaît sous la seconde car les marchandises sont équivalentes et interchangeables dans la mesure où elles entretiennent des rapports quantitatifs. « La valeur d'usage devient la forme sous laquelle se manifeste son contraire, la valeur⁸. » Dans la division initiale de la valeur (usage/échange) on lit l'opposition entre qualité et équivalence. La valeur proprement dite naît de cette division ; mais la valeur est aussi elle-même intérieurement divisée. Quand je reconnais à un objet une certaine qualité, je lui reconnais une valeur distinctive sans forcément y associer une valeur hiérarchique (ce qui le placerait en comparaison avec d'autres objets, même si une comparaison est déjà présumée dans mon jugement). Or, l'expression même « valeur distinctive » recèle une contradiction qui renvoie à la question de savoir si l'on peut vraiment séparer la qualification de la hiérarchisation. En fait, ce que la contradiction révèle, c'est le caractère dialectique des deux faces de la valeur comme qualité et comme équivalence : d'un côté la qualité est ce qui s'oppose à l'équivalence comme son contraire. Mais de l'autre côté – l'histoire de la modernité le montre – la valeur a besoin de la qualité pour alimenter le processus de fongibilité et pouvoir se perpétuer en créant de la plus-value. Elle doit produire son contraire pour l'intégrer afin de pouvoir se recycler elle-même – et ainsi s'imposer comme réalité.

Sous ce prisme le sac Barbès signé Louis Vuitton se donne comme l'emblème d'une approche de l'économie culturelle qui mise sur l'effondrement de la valeur d'authenticité tout en opérant une nouvelle division, arbitraire (*Kitsch* d'élite/*Kitsch* populaire) qui vient remplacer les oppositions hiérarchiques que le *Kitsch* lui-même prétend liquider. La plus-value devient le substrat de l'authenticité – et non pas l'inverse ; celle-ci n'est pas abolie mais reproduite comme abstraction d'elle-même, suivant un processus selon lequel « la qualité des choses cesse d'être leur essence et devient l'apparition accidentelle de leur valeur⁹ ».

On pourrait dire que Marc Jacobs a voulu créer un produit qui résisterait à la contrefaçon, dont l'imitation n'aurait aucune raison d'être. Mais ce geste trahit, dans son esprit ludique même, ce que Adorno appelle l'imposture de l'authenticité dans la société dominée par l'échange :

«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. Pourtant, de même que l'or, l'authenticité déduite abstraitement de la proportion de métal fin devient un fétiche. Les deux sont traités comme s'ils étaient le substrat, lequel est en réalité une relation sociale, tandis que l'or et l'authenticité n'expriment justement que la fongibilité, la comparabilité des choses ; celles-ci précisément ne sont pas là en soi mais pour autrui. L'inauthenticité de l'authentique vient de ce

⁸ Cf. Marx 1985, fin du 1^{er} chapitre, sect. I, liv. I) commenté dans Labica 1982, pp. 368-370.

⁹ Adorno 2003, p. 305.

que, dans la société dominée par l'échange, elle doit prétendre être ce à quoi elle sert de caution, sans jamais pouvoir être cela¹⁰.

En entrant dans le domaine de la valeur, l'objet se trouve du même coup dévalué. Ce que Fredric Jameson appelle « la consommation de la pure marchandisation en tant que processus » désigne aussi le stade de systématisation et de banalisation de cette contradiction, où le plus et le moins vont de pair, où la valeur s'autoproduit comme positivité, comme plus-value, à partir du processus même de dévalorisation auquel elle soumet le monde. Ceci peut constituer une définition provisoire de la marchandise de luxe mais renvoie également aux conditions plus générales qui lient la crise économique actuelle à la spéculation sur la faillite de pays entiers.

Cette communication s'est ouverte avec un extrait sur le voyage comme métaphore de la valeur. Elle s'est développée autour du sac Barbès en tant qu'objet métaphorique qui révèle les contradictions inhérentes au *Kitsch* devenu culture officielle et « patrimoine national ». Mais cette communication est aussi elle-même une métaphore sur la fonction et la valeur de l'acte d'évaluation esthétique.

En choisissant de focaliser sur l'industrie du luxe nous nous sommes positionnés d'emblée dans un terrain plus proche des *Cultural Studies* que de l'esthétique traditionnelle. Or, dans le débat qui oppose les deux disciplines, la question de la valeur occupe un rôle central : non seulement comme implication de la crise des critères du jugement esthétique qui tend à niveler les différences et fondre les particularités culturelles dans l'équivalence de l'économie de marché, mais aussi dans la mesure où le discours théorique lui-même y devient un moyen privilégié de création de valeur ajoutée.

En ce qui nous concerne ici, le rapprochement d'objets culturellement séparés a visé à révéler l'écart de l'expérience dont ils découlent et à laquelle ils renvoient. D'où l'exigence proprement esthétique, critique, à laquelle nous nous sommes confrontés d'éviter l'alignement du discours sur la réalité économique en montrant la disparité de l'objet et de la valeur, le fait que l'objet naît lui-même de cette disparité, défaire *dans* le discours la valeur qu'on aura fait *par* le discours. Un tel positionnement théorique retrouve dans l'objet sa propre inadéquation par rapport aux conditions qui régissent la « venue simultanée de l'intégration globale et de la fragmentation culturelle¹¹ » dans la conjoncture actuelle. Mais, plutôt que voir dans cette inadéquation la preuve de l'impuissance de la critique, il part du principe que, si la valeur naît dans l'échange, l'acte critique d'évaluation doit lui-même se déplacer avec son objet vers les régions d'intersection de l'esthétique, de l'économique et du culturel non pas pour restaurer des critères normatifs, ni pour constater leur disparition, mais pour comprendre comment l'objet *change dans son échange* et mettre le doigt sur les contradictions et les conflits ouverts qui le travaillent.

¹⁰ Adorno 2003, p. 210.

¹¹ Benhabib 2003, pp. 78-79.

Références

- Adorno, Th. W. 2003. *Minima Moralia*, trad. É. Kaufholz et J.-R. Ladmiral, Paris : Payot.
- Benhabib, S. 2003. Renverser la dialectique de la raison : le réenchantement du monde. In : Renault E. et al. (dir.), *Où en est la théorie critique ?*, Paris : La Découverte.
- Foster, H. 1999. *Against Pluralism*. In : *Recodings. Art, Spectacle, Cultural Politics*, New York : The New Press.
- Fradin, A. 2010. *Google (re)marque un point dans son procès contre Vuitton* [page web]. <http://www.ecrans.fr/Google-re-marque-un-point-dans-son,10399.html> [15 juillet 2010].
- Jameson, F. 2007. *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, trad. Fl. Nevoltry, Paris : ÉNSBA.
- Labica, G. (dir.) 1982. *Dictionnaire critique du marxisme*, Paris : PUF.
- Marx, K. 1985. *Le Capital*, trad. J. Roy, Paris : Flammarion.
- Communiqué de presse de LVMH, 2008 [page web]. <http://www.daily-bourse.fr/lvmh-ebay-condamnee-pour-pratiques-parasitaires-e-Feed-CN139507.php> [30 juin 2008].