

# Industrie culturelle cybernétique : kitsch ou cliché ?

Jean-Baptiste Ghins

DANS **NOUVELLE REVUE D'ESTHÉTIQUE** 2024/2 n° 34, PAGES 93 À 103  
ÉDITIONS **PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE**

ISSN 1969-2269

ISBN 9782130861270

DOI 10.3917/nre.034.0093

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2025-1-page-93?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

JEAN-BAPTISTE GHINS

# Industrie culturelle cybernétique : kitsch ou cliché ?

## INTRODUCTION

Dans la littérature, l'association fréquente de la critique de l'« industrie culturelle » à la critique du « kitsch » a rendu évidente l'identification des deux concepts<sup>[1]</sup>. Une telle assimilation se poursuit lorsqu'il est question de la situation technologique actuelle : l'industrie culturelle numérique, dit-on<sup>[2]</sup>, produit un univers kitsch. Le travail de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (*Le Nouvel Âge du kitsch. Essai sur la civilisation du « trop »*, 2023) est emblématique de ce double postulat. Selon eux, la médiocrité, l'homogénéité et le sentimentalisme concernent aussi bien l'imagerie religieuse que les musiques légères ou les séries B, si bien que le kitsch constitue une catégorie esthétique centrale apte à décrire, non pas uniquement certains objets, mais la « culture devenue "industrielle"<sup>[3]</sup> » dans son ensemble. Aujourd'hui, à l'heure où le kitsch s'est doublé d'une dimension d'hyperconsommation – les auteurs emploient le terme d'« hyperkitsch » –, les plateformes de divertissement offriraient un nouvel espace propre à matérialiser cette forme sensible. Après avoir énuméré les chiffres pharaoniques qui résument nos heures passées sur Netflix, Spotify ou YouTube, Lipovetsky et Serroy concluent : « La civilisation du "trop" coïncide avec une offre culturelle "infinie", kitschisante, pléthorique, hétéroclite, porteuse en tant que telle de surchoix et d'« embarras du choix »<sup>[4]</sup>. » Ainsi tient-on pour acquis que « kitsch » et « industrie culturelle » sont synonymes et que l'« industrie culturelle numérique<sup>[5]</sup> », que nous comprendrons ici comme l'industrie capitaliste des contenus culturels (images, films, musiques, jeux vidéo, etc.) distribués par les plateformes, prolonge, voire renforce, cette identité.

Un point doit pourtant nous interpeller : malgré l'importance accordée à la consommation virtuelle dans leur analyse, Lipovetsky et Serroy n'abordent pas la question de l'information, ou du moins pas en tant qu'infrastructure du

1. Voir par exemple Mathieu Lainé, « L'individu liquidé : la production industrielle des biens culturels », *Aspects sociologiques*, vol. 23, n° 1, 2016, pp. 127-146.
2. Voir par exemple Brigitte Munier, « Aux bonheurs du kitsch », *Hermès, La Revue*, vol. 83, n° 1, 2019, pp. 138-144.
3. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *Le Nouvel Âge du kitsch. Essai sur la civilisation du « trop »*, Paris, Gallimard, 2023, chap. 1.
4. *Ibidem*, chap. 3.
5. Philippe Chantepie, Pierre-Jean Benghozi, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI<sup>e</sup> siècle ?*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2017, p. 36.

6. Mark Hunyadi, *Au début est la confiance*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2020, p. 179.
7. Cédric Durand, *Technoféodalisme. Critique de l'économie numérique*, Paris, La Découverte, 2023, pp. 94-98.
8. Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, *Révolution numérique et Industries culturelles*, Paris, La Découverte, 2010, pp. 8-11.
9. Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, London, Profile Books, 2019.
10. Frédéric Martel, « Penser le futur : 15 grandes tendances pour 2035 (tech, environnement, travail) », *Soft Power*, France Culture, 7 janvier 2024. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/soft-power/penser-le-futur-15-grandes-tendances-pour-2035-tech-environnement-travail-7766738> ; consulté en octobre 2024.
11. Paul Ardenne, « La querelle Moles – Debord : une réelle incompatibilité ? », *Sociétés*, n° 74, vol. 4, 2001, pp. 61-72. Sur la critique situationniste de la cybernétique, voir Dominique Routhier, *With and Against : The Situationist International in the Age of Automation*, Londres, Verso, 2023.
12. Sur le fond cybernétique de la pensée de Moles, voir Anderson Pedroso, « Vilém Flusser et Abraham Moles : le fond et la forme d'une "amitié combative" », *Flusser Studies*, vol. 31, 2021.
13. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *op. cit.*, chap. 8.
14. Voir à ce sujet Fred Turner, *From Counter-culture to Cyberculture*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006. Voir aussi Mark Hunyadi, *Le Second Âge de l'individu*, Paris, Puf, 2023.
15. Cédric Durand, *op. cit.*, pp. 93-110.
16. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *op. cit.*, chap. 4.
17. Theodor Adorno, *Théorie esthétique*, trad. Marc Jimenez, Paris, Klincksieck, 1989, p. 158. Le mot allemand est « Albernheit » (Theodor Adorno, *Ästhetische Theorie*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1998, p. 181).
18. Theodor Adorno, *Ästhetische Theorie*, *ibidem*, p. 181.

numérique. Ce dernier est pourtant constitué d'un ensemble d'objets « connectés » qui « génèrent des données agglutinées et gérées par des algorithmes, et codées pour pouvoir être lues par des ordinateurs <sup>[6]</sup> ». Il n'existerait ni numérique, ni *a fortiori* d'industrie culturelle numérique sans circulation des données <sup>[7]</sup>. C'est aussi bien le cas au niveau des réseaux de télécommunications, des terminaux, des logiciels et des fichiers qui constituent l'ensemble du dispositif technique – l'industrie culturelle numérique repose sur les progrès relatifs au codage, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information <sup>[8]</sup> – qu'à l'échelle de l'utilisateur, dont les comportements sont désormais soumis à un traçage permanent <sup>[9]</sup>. La création récente de la plateforme TF1+ résulte d'ailleurs, selon Emmanuel Paquette, de la nécessité économique, pour TF1, d'« accéder aux données de consommation <sup>[10]</sup> » des utilisateurs, particulièrement les plus jeunes, à des fins de ciblage publicitaire.

Que *Le Nouvel Âge du kitsch* n'explore pas cet aspect pourtant fondamental interroge. En effet, l'ouvrage fait régulièrement intervenir la théorie du kitsch proposée par Abraham Moles (1920-1992), un cybernéticien connu notamment pour sa *Psychologie du kitsch* (1971) et le conflit qui l'opposa à Guy Debord (1931-1994) <sup>[11]</sup>. Or c'est précisément à l'aune d'une théorie de l'information, la cybernétique <sup>[12]</sup>, que Moles établit sa critique du kitsch. Selon lui, un monde ne peut être à la fois kitsch et cybernétique, donc optimisé du point de vue informationnel, ces deux perspectives étant antagonistes. L'expression « cyber-kitsch <sup>[13]</sup> », employée par Lipovetsky et Serroy, lui aurait paru oxymorique. Ne serait-il pas plus juste, dès lors, de signifier que notre monde connecté, héritier culturel et technique de la cybernétique <sup>[14]</sup>, a aboli le kitsch en réalisant la société de l'information, où chacun de nos comportements procède d'un échange de données <sup>[15]</sup> ? Sous cet angle, l'industrie culturelle numérique ne serait pas kitsch. Au contraire, elle en représenterait la négation.

Autre considération : dans leur argument, Lipovetsky et Serroy identifient la critique de l'industrie culturelle que formule Theodor Adorno (1903-1969) à une réprobation catégorique du kitsch <sup>[16]</sup>, ce qui entérine l'équivalence que nous voulons questionner. Pourtant, le philosophe allemand propose une compréhension dialectique du kitsch, qui ne le cantonne pas à son aspect grossier. Selon Adorno, à l'instar du « niais <sup>[17]</sup> » classique, le kitsch, malgré sa pauvreté esthétique, dénonce toujours implicitement un échec : celui de la société où il serait crédible, puisque les humains seraient effectivement heureux, de ce bonheur que les objets kitsch prétendent nous offrir. Cette ambiguïté est justement abolie par la *Kulturindustrie*, qui ne conserve du kitsch que sa dimension idéologique (consommeriste) et donc répressive. C'est davantage le plaisir pris au *mépris* du kitsch qui se rapproche, pour Adorno, du « fun <sup>[18]</sup> » planifié par la production massive des biens culturels. L'auteur écrit :

les dévastations que l'on attribue à l'époque dépourvue de style et que l'on critique sur le plan esthétique ne sont pas du tout l'expression d'un esprit du temps de kitsch, mais

des produits d'un élément extra-esthétique, de la fausse rationalité de l'industrie gouvernée par le profit<sup>[19]</sup>.

*In fine*, deux éléments contredisent l'idée reçue selon laquelle l'industrie culturelle numérique matérialiserait le kitsch. D'abord, le caractère cybernétique, donc informationnel, de cette industrie, un caractère qui selon Moles est incompatible avec le kitsch. Ensuite, la distinction entre la critique (philosophique) de l'industrie culturelle et le mépris du kitsch chez Adorno, une distinction qui semble bien tracer deux voies conceptuelles distinctes. En conséquence de quoi nous voulons formuler l'hypothèse suivante : l'industrie culturelle numérique ne prolonge pas le kitsch. Nous irons même jusqu'à dire que ce dernier représente en réalité sa *némésis*, puisque le kitsch peut briser la prétention à la réconciliation sur laquelle prospèrent les technologies de l'information. En revanche, cette industrie nourrit bien une affinité particulière avec le cliché. Pour étayer cette conviction, nous proposons, dans un premier temps, de remonter au programme cybernétique de Norbert Wiener (1894-1964) et Abraham Moles afin de distinguer entre le cliché et le kitsch au sein de leur paradigme. Ensuite, nous montrerons, particulièrement à partir d'Adorno, en quoi le kitsch recèle, à l'heure actuelle, un potentiel subversif pour lutter contre le triomphe de « l'infocratie<sup>[20]</sup> », soit le règne de l'information, selon une partition alternative du kitsch et du cliché.

## CYBERNÉTIQUE ET CLICHÉ

Norbert Wiener, père fondateur de la discipline, définit la cybernétique comme une « théorie des messages » dont l'objectif est de fournir des outils de « contrôle » – κυβερνήτης signifie « pilote » – applicables aux humains et aux machines<sup>[21]</sup>. L'argument que l'auteur développe dans *The Human Use of Human Beings* (1950) consiste en deux mouvements : d'abord démontrer l'universalité de l'information, et donc la possibilité de traiter l'ensemble des problèmes sous le prisme cybernétique, pour ensuite esquisser une « éthique<sup>[22]</sup> » pratique qui découle du premier constat. L'horizon normatif de Wiener est explicite dès les premiers paragraphes de l'ouvrage, dans la mesure où sa théorie des messages répond à une menace existentielle : le désordre, ou l'entropie, dont le caractère fatal est démontré par la physique gibbsienne<sup>[23]</sup>. La tendance au délitement de tous les systèmes impose, dit Wiener, de reporter constamment la catastrophe, ce que fait précisément l'information : elle constitue des « enclaves d'augmentation de l'organisation<sup>[24]</sup> » qui contredisent, un temps, la lente et inévitable marche des choses vers le néant.

La cybernétique est ici marquée d'une ambiguïté : l'antidote wienerien au désordre, l'information, est lui-même particulièrement sujet à l'entropie. C'est après tout logique : si l'être tend à la destruction, et si l'information est la

19. Theodor Adorno, *Théorie esthétique*, *ibidem*, p. 263.
20. Byung-Chul Han, *Infocratie*, trad. Olivier Mannoni, Paris, Puf, 2023.
21. Norbert Wiener, *The Human Use of Human Beings*, Boston, Da Capo, 1954, p. 15.
22. Ronan Le Roux, « L'homéostasie sociale selon Norbert Wiener », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, n° 1, vol. 16, 2007, p. 117.
23. Norbert Wiener, *op. cit.*, pp. 7-12.
24. *Ibidem*, p. 31.

substance de l'être, alors l'information elle-même doit être un facteur explicateur du délitement du monde. Le paradoxe est particulièrement visible dans cette déclaration :

Les ordres à travers lesquels nous exerçons notre contrôle sur l'environnement sont une sorte d'information que nous lui transmettons. Comme toute forme d'information, ces ordres sont sujets à la désorganisation lorsqu'ils circulent. Généralement, ils parviennent à destination sous une forme moins cohérente qu'au départ [...]. Dans le contrôle et la communication nous combattons toujours la tendance de la nature à dégrader l'organisé et à détruire le significatif [...] <sup>[25]</sup>.

Si cette contradiction nous intéresse, c'est qu'elle nous renseigne sur la compréhension cybernéticienne d'une notion clé pour notre propos : le *cliché*. Résultat d'une abondante circulation d'information, le cliché marque toujours en même temps sa fin. Parce que le désordre est le probable, l'information est l'improbable ; parce que le cliché est évident, il renseigne peu : « il est possible d'interpréter l'information portée par un message comme essentiellement la négative de son entropie [...] [P]lus le message est probable, moins il donne d'information. Les clichés [...] sont moins éclairants que les grands poèmes <sup>[26]</sup>. » L'introduction de la question esthétique au moyen d'une métaphore ne doit rien au hasard <sup>[27]</sup>. Wiener se réfère délibérément aux œuvres d'art à plusieurs reprises pour illustrer le problème d'une information ayant dépassé son seuil de contre-productivité :

la prévalence des clichés n'est pas un accident, mais est inhérente à la nature de l'information. [...] Même dans les grands classiques de la littérature et de l'art, la plupart de la valeur informationnelle s'en est allée, simplement parce que leur contenu est devenu familier du public <sup>[28]</sup>.

Ainsi l'abondance d'information finit-elle par nuire à l'information, et il faudrait s'extraire de l'omniprésence des clichés dont on pare les œuvres trop connues pour pouvoir rétablir avec elles un « rapport informatif <sup>[29]</sup> ».

Les propos de Wiener sur l'art lui permettent d'illustrer ce qui relie entropie et information : l'impossibilité d'être stockée couplée au devenir-désordre consubstantiel à une mise en circulation <sup>[30]</sup>. Au même titre qu'une œuvre ne produit plus d'effet si on la privatise, puisqu'elle est soudain cachée au public <sup>[31]</sup>, l'information s'annule si on refuse de la partager. N'oublions pas que l'information est, sous le prisme cybernétique, une action : elle n'existe qu'en tant qu'impact sur le réel, et notre agentivité est elle-même purement informationnelle, étape transitoire d'un courant continu d'influences réciproques <sup>[32]</sup>, ou « feedback loops <sup>[33]</sup> ». Sur le plan culturel, un tel courant engendre inévitablement, dit Wiener, des clichés, c'est-à-dire des dérivés pauvres d'un produit original : « [i]l n'y a aucune forme de loi du copyright qui empêche le succès d'un film d'être suivi par une suite de films inférieurs qui exploiteront les deuxième et troisième couches de l'intérêt de l'audience

25. *Ibidem*, p. 17.

26. *Ibidem*, p. 21.

27. Voir également à ce sujet Heather Love, *Cybernetic Aesthetics. Modernist Networks of Information and Data*, Cambridge, Cambridge University Press, 2024, pp. 17-20.

28. Norbert Wiener, *op. cit.*, p. 119.

29. *Ibidem*, p. 120.

30. *Ibidem*, p. 116.

31. *Ibidem*, pp. 117-118.

32. *Ibidem*, p. 122.

33. Heather Love, « Cybernetic Modernism and the Feedback Loop : Ezra Pound's Poetics of Transmission », *Modernism/modernity*, vol. 23, n° 1, 2016, pp. 89-111.

pour une situation émotionnelle similaire <sup>[34]</sup>. » Les artistes ont donc la responsabilité de renouveler sans cesse leur pratique afin que l'art puisse continuer à informer, momentanément, son public : « [l]a beauté [...] apparaît à de nombreux endroits [...] en tant que combat temporaire contre le Niagara de l'entropie grandissante <sup>[35]</sup>. » Une telle fatalité ne doit bien sûr pas décourager le monde de l'art : Wiener défend la diversité culturelle au nom de la richesse informationnelle et fustige la standardisation inhérente à l'industrie du cinéma qui, étant donné le coût des films, doit s'assurer de pouvoir atteindre l'ensemble de la population et se ferme dès lors à toute prise de risque. Il accepte malgré tout qu'un perpétuel recommencement marque la vie culturelle : la marchandisation du connu « est fondamentalement un handicap externe de la communication moderne <sup>[36]</sup> », et le cliché un moment nécessaire d'une œuvre conçue comme message.

### FONDEMENTS D'UNE ESTHÉTIQUE INFORMATIONNELLE : LES CLICHÉS CONTRE LE KITSCH

Ainsi que notre développement le montre, il ne faut pas sous-estimer l'importance de la question esthétique pour Wiener <sup>[37]</sup>, ni son souci d'avertir contre l'industrie culturelle. La question du kitsch lui est néanmoins étrangère, et d'autres auteurs ont plus directement formulé une « esthétique de l'information <sup>[38]</sup> ». Nous nous intéressons ici particulièrement à Abraham Moles, cybernéticien revendiqué et auteur d'un essai dont le titre nous fait justement glisser vers notre second concept clé : *Psychologie du kitsch* (1971).

Dans ce livre, Moles entend formuler une « psychologie sociale <sup>[39]</sup> » visant une compréhension de l'« attitude kitsch <sup>[40]</sup> ». Bien qu'il revendique une disposition scientifique dépourvue de jugement éthique, le lien qu'il discerne entre processus kitsch et aliénation <sup>[41]</sup> et son éloge du Bauhaus comme anti-kitsch trahissent des préférences normatives. Rappelons que Moles fut professeur à la *Hochschule für Gestaltung* d'Ulm dans les années 1960 <sup>[42]</sup>, et qu'il considérait cet établissement comme l'héritier des intuitions de Walter Gropius (1883-1969) <sup>[43]</sup>. En réalité, sa *Psychologie du kitsch* peut sans ambiguïté être lue comme une condamnation cybernéticienne du kitsch. Cybernétique et fonctionnalisme y constituent, d'un seul bloc, la discipline alternative au modèle consumériste, kitsch donc, conceptualisé tout au long de l'ouvrage.

En cohérence avec l'argument de la précédente section, on pourrait s'attendre à lire chez Moles, comme chez Clement Greenberg (1909-1994) <sup>[44]</sup>, Jean Baudrillard (1929-2007) <sup>[45]</sup> ou Milan Kundera (1929-2023) <sup>[46]</sup>, une dénonciation du kitsch comme cliché. C'est d'ailleurs la lecture que fait Florence Bancaud de *Psychologie du kitsch* <sup>[47]</sup>. Or c'est précisément dans le postulat inverse que réside l'originalité de l'essai : le kitsch n'y est pas défini par la stéréotypie, qui tient un rôle purement illustratif ou historique dans l'argument.

34. Norbert Wiener, *op. cit.*, p. 119.

35. *Ibidem*, p. 134.

36. *Ibidem*, p. 132.

37. Voir à ce sujet Pierre Cassou-Noguès, *Les Rêves cybernétiques de Norbert Wiener*, Paris, Seuil, 2014.

38. Friederike Nake, « Information Aesthetics : An Heroic Experiment », *Journal of Mathematics and the Arts*, vol. 6, n° 2-3, 2012, pp. 65-75. Sur la question des réalisations appuyées concrètement sur une esthétique cybernétique, voir aussi le travail d'Eliot Noyes pour IBM, exposé dans John Harwood, « The White Room: Eliot Noyes and the Logic of the Information Age Interior », *Grey Room*, n° 12, 2003, pp. 5-31.

39. Abraham Moles, *Psychologie du kitsch. L'Art du bonheur*, Paris, Denoël, 1971, p. 213.

40. *Ibidem*, p. 191.

41. *Ibidem*, p. 32.

42. Michel Mathien, « Abraham Moles : affronter scientifiquement la quotidienneté de la communication humaine », *Hermès, La Revue*, vol. 2, n° 48, 2007, pp. 101-108.

43. Abraham Moles, *op. cit.*, p. 128.

44. Clement Greenberg, « Avant-Garde et Kitsch » (trad. Ann Hindry), dans *Art et Culture. Essais critiques*, Paris, Macula, 2020, pp. 3-33.

45. Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 2019, p. 168.

46. Milan Kundera, *L'Insoutenable Légèreté de l'être*, trad. François Kérel, Paris, Gallimard, 1986, part. 6.

47. Florence Bancaud, « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme "mal esthétique" ? », *Cahiers d'Études Germaniques*, vol. 72, 2017, pp. 73-88.

Bien plus assumée est la compréhension du kitsch (et particulièrement du néo-kitsch) comme surface superficielle d'un processus continu de fabrication de besoins *inédicts*. Quoiqu'il existe, et existât particulièrement au XIX<sup>e</sup> siècle, une tendance kitsch à la copie – Louis II de Bavière imite Louis XIV<sup>[48]</sup> –, la nouveauté a toujours été un élément distinctif du kitsch, en témoignent la démesure, les combinaisons loufoques et l'« effort d'acquisition<sup>[49]</sup> » qui le caractérisent. L'ultime attitude kitsch, dit en effet Moles, n'est autre que celle du consommateur dans un supermarché. Afin de lui faire acheter un bien, il s'agit pour le producteur d'« insérer dans le public une quantité déterminée de nouveauté par objet<sup>[50]</sup> ». Le client, compris sous un mode kitsch, doit être convaincu que ce dont il s'équipe lui procure quelque chose qu'il ne possédait pas auparavant. Ainsi le kitsch prospère-t-il « moins sur la copie de l'ancien que sur la mise en circulation d'objets nouveaux<sup>[51]</sup> ». L'archétype de l'objet kitsch est dès lors le gadget, qui à la fois rend visible une « micro-fonction de la vie et se propose pour la résoudre<sup>[52]</sup> », à l'instar du couteau à pamplemousse. Le gadget génère le besoin en dévoilant la micro-tâche qu'il se propose en même temps de faciliter.

*A contrario*, le fonctionnalisme, pendant esthétique de la cybernétique chez Moles, dénigre le superflu, une opposition rendue claire si on la saisit par le prisme informationnel. Le problème central est en effet, pour Moles, celui de la relation entre l'individu et l'objet<sup>[53]</sup>. Il s'agit de faire en sorte qu'elle soit essentiellement transparente, donc que l'information circule dans les deux directions d'une façon telle que, *in fine*, l'objet soit parfaitement adapté à l'être humain, dans une forme de darwinisme inversé : « [l]es besoins représentent [...] un immense message que [...] l'ensemble des hommes adresse à l'ensemble de la production<sup>[54]</sup>. » La réponse matérielle à l'espèce doit être *ergonomique*, c'est-à-dire fournir des outils non seulement adaptés à l'usage mais rationnels au sein de la situation globale, au nom de ce que Moles appelle « l'économie des moyens totaux allant depuis l'idée jusqu'à la satisfaction de l'idée<sup>[55]</sup> ». Le plaisir esthétique viendrait même, selon Moles, d'une information supplémentaire s'additionnant à une vie *optimisée* : la conscience d'une forme complète, à l'échelle politique, « bouclée sur l'environnement<sup>[56]</sup> ». Cette sensation est atteinte lorsque, pour l'individu-récepteur, le message d'adéquation envoyé par l'usage – « l'objet convient » – devient message d'économie – « l'objet est optimal dans l'ensemble<sup>[57]</sup> ». Moles va jusqu'à conclure que la répétition est nécessaire à cette prise de conscience de la société *intégrée* : « [i]l y a une fonction esthétique dans la répétition, car elle apporte à l'esprit le frisson de l'infinie régression<sup>[58]</sup>. » En d'autres termes, Moles accepte la pratique stéréotypée comme condition du plaisir pris à l'expérience fonctionnelle<sup>[59]</sup>, car c'est par l'habitude que je prends acte de l'optimum total, pourvu qu'à celui-ci succède une amélioration organique qui suit l'évolution historique des besoins.

48. Abraham Moles, *op. cit.*, p. 85.

49. *Ibidem*, p. 69.

50. *Ibidem*, p. 155.

51. *Idem*.

52. *Ibidem*, p. 201.

53. *Ibidem*, p. 30.

54. *Ibidem*, p. 187.

55. *Ibidem*, p. 133.

56. *Ibidem*, p. 142.

57. *Ibidem*, p. 143.

58. *Ibidem*, p. 142.

59. Sur cet argument appliqué plus précisément à la réception des œuvres d'art, voir le développement de la notion d'« information esthétique » dans Abraham Moles, *Théorie de l'information et Perception esthétique*, Paris, Denoël, 1972.

De ce raisonnement se dégage une distinction entre ce qui relève respectivement du kitsch et du cliché sous l'angle cybernétique : si le cliché, en tant que contenu informationnel pauvre, est chez Wiener l'aboutissement malheureux mais inévitable d'une circulation d'information, s'il permet même chez Moles de goûter esthétiquement à la situation optimale, le kitsch est à l'inverse une surcharge imposée depuis l'extérieur, coupable de simuler l'impression d'optimum par le biais d'une « fausse fonctionnalité <sup>[60]</sup> » – écho certain à l'idée marxiste de « fausse conscience » – qui fait croire au bourgeois que l'objet dont il se dote est utile, alors qu'il est globalement coûteux et aussitôt obsolète. Le cliché advient de manière immanente à l'activité insérée dans une boucle informationnelle, quand le kitsch lui est complètement hétéronome. L'unique point commun qui relie les deux phénomènes est la faible exigence requise de la part du récepteur, qui finira par siffloter sans considération une version clichée de la Sonate au Clair de Lune. De la même façon, le kitsch refuse la discipline fonctionnaliste au profit d'un bonheur immédiat <sup>[61]</sup>. Néanmoins, dans le cas du cliché, cette faible exigence est due à l'habitude : elle résulte d'un long processus de familiarisation avec l'information. En ce qui concerne le kitsch, la facilité est forcée par un battage publicitaire, et la nouveauté rendue brutalement évidente à apprécier. Aux kitschissimes USA, illustre Moles, « la maîtresse de maison [...] renonce à explorer les fonds de rayon chez *Macy's* parce qu'elle est submergée par le nombre de modèles et le chef de rayon organise une grande démonstration publicitaire pour la séduire et la retenir dans son achat <sup>[62]</sup> ».

## LE NUMÉRIQUE, LE KITSCH ET L'ÉCHEC

Si nous en revenons maintenant à la situation contemporaine, celle de l'industrie culturelle numérique, il apparaît que nous sommes bien davantage dans un univers cybernétique courant le risque du cliché qu'au sein d'un environnement saturé de kitsch. Notre consommation culturelle médiée par les plateformes implique en effet une réciprocité dans l'échange d'information : je requiers de l'information sous la forme d'un contenu et communique en même temps à la plateforme mes intérêts, ma géolocalisation, etc. Ce phénomène, qualifié par Philippe Huneman de « dualité informationnelle <sup>[63]</sup> », produit un optimum entre la demande et l'offre : par le biais des décisions automatiques prises à l'égard des contenus présentés sur des interfaces personnalisées, décisions elles-mêmes calquées sur une circulation des données qui révèlent la totalité (abstraite) de la situation (préférences, contenus disponibles ou même comportement en cours <sup>[64]</sup>), je consomme ce qui correspond au « profil collectif <sup>[65]</sup> » auquel je suis statistiquement rattaché, donc ce que je suis censé désirer. Le danger d'une telle pratique culturelle est évidemment de se retrouver enfermé dans une répétition du même : des images, séries, vidéos ou musiques toujours semblables stimulent mes sens continuellement, et pauvrement, au

60. Abraham Moles, *op. cit.*, p. 157.

61. *Ibidem*, p. 163.

62. *Ibidem*, p. 190.

63. Philippe Huneman, *Les Sociétés du profilage*, Paris, Payot, 2023, p. 132.

64. Joëlle Farchy, *La Culture des données*, Paris, Presses des Mines, 2020, p. 76.

65. Philippe Huneman, *op. cit.*, p. 74.

détriment d'une exploration active du « goût<sup>[66]</sup> », qui requerrait une « résonance<sup>[67]</sup> » minimale entre les œuvres et moi, donc un certain sens de l'étonnement.

Ce risque du cliché, que la cybernétique avait déjà perçu en la personne de Wiener, est néanmoins tout à fait conscientisé par les plateformes, qui s'efforcent d'accompagner l'utilisateur dans une expérience non-frictionnelle<sup>[68]</sup> qui s'améliore de façon immanente au moyen de nouvelles interopérabilités, tout en veillant à produire des contenus esthétiquement exigeants. Lipovetsky et Serroy admettent eux-mêmes que des films et séries de grande qualité, qui innovent (mais pas trop) par rapport à ce qui a été précédemment produit, sont régulièrement distribués sur les plateformes SVOD que nous connaissons<sup>[69]</sup>. En réalité, la critique de l'industrie culturelle formulée par Wiener à partir de la notion de cliché est peu contestatrice : elle est l'avertissement minimum qui empêche le système de sombrer dans la nullité la plus évidente. Ainsi les deux temps, celui de l'information et celui du cliché, s'alternent aujourd'hui encore d'une façon que n'aurait pas reniée Moles : mon plaisir esthétique est configuré par l'intermédiaire de la circulation des données<sup>[70]</sup>, j'en prends conscience dans la répétition, et l'inévitable ennui se voit ensuite supplanté par une expérience augmentée, non au moyen d'une brèche forcée, mais par une meilleure prise en considération de mes besoins, de mes capacités attentionnelles<sup>[71]</sup> et de mes intérêts naissants selon une « logique d'adaptation<sup>[72]</sup> » de l'objet à l'humain. En plus d'écouter de la musique, Spotify me permet aujourd'hui de suivre l'actualité musicale, de me renseigner sur les concerts à proximité, de suivre les paroles en direct, de constituer des playlists collaboratives... La circulation de l'information n'est jamais questionnée – on la romantise à l'inverse, notamment via la pratique des « rétrospectives » –, mais la mécanique se maintient à flot en respectant les valeurs cardinales<sup>[73]</sup> d'une industrie culturelle finalement très cybernétique : *convenience* – ergonomie – et *diversity* – report du cliché, donc de l'entropie, à une phase ultérieure. C'est ce qu'on pourrait nommer une véritable « politique du cliché ».

La *Dialectique de la Raison* décrivait déjà l'industrie culturelle comme un contournement des contradictions inhérentes au réel et aux œuvres d'art par le biais d'une automatisation des pratiques culturelles qui, plutôt que d'interroger la conscience, éduque à la réception docile de la propagande, aujourd'hui appelée *fake news*. Notons que le mot « kitsch » n'apparaît pas dans l'édition allemande de 1947. C'est qu'Adorno et Horkheimer (1895-1973) dénoncent bien plus le caractère disciplinaire<sup>[74]</sup> de la *Kulturindustrie* que la récréation facile qu'elle engendre. L'industrie culturelle, disent les auteurs, ordonne davantage qu'elle divertit ; ce qu'elle offre doit être consommé sous peine de bannissement social. À leurs yeux, on se précipite dans les lieux de culture, bien sûr pour oublier la souffrance, mais plus fondamentalement afin de savoir ce qu'il faut

66. Antoine Hennion, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, vol. 153, n°1, 2009, pp. 55-78.

67. Hartmut Rosa, *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*, trad. Sacha Zilberfarb, Paris, La Découverte, 2021, chap. 8.3.

68. Rob Horning, « Politique du scroll », *Tèque*, vol. 1, n° 1, 2022, pp. 76-111.

69. Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *op. cit.*, pp. 154-157.

70. Voir Michael Schrage, *Recommendation Engines*, Cambridge, MIT Press, 2020, chap. 1. et Philippe Chantepie, Thomas Paris, *Économie du cinéma*, Paris, La Découverte, 2021, pp. 106-110.

71. Philippe Tassi, « Media : from the contact economy to the attention economy », *International Journal of Arts Management*, vol. 20, n° 3, 2018, pp. 39-59.

72. Eric Drott, « Why the Next Song Matters: Streaming, Recommendation, Scarcity », *Twentieth-Century Music*, vol. 15, n° 3, 2018, p. 336.

73. Ce fut particulièrement flagrant lors du colloque organisé par la Chaire Pluralisme culturel et Éthique du numérique le 15 novembre 2022 et intitulé : « Quelle place pour les créateurs dans la culture en ligne ? Audiovisuel, jeux vidéo & musique. » Les entreprises présentes (Amazon et Netflix en tête) y défendaient explicitement cet horizon culturel.

74. Léo Pinguet a déjà montré que la notion de cliché, par ailleurs fortement mobilisée par Adorno, correspond mieux que celle de kitsch à la description d'un univers dont l'avatar est l'automate (Léo Pinguet, « Esthétique des clichés : épistémologie, généalogie et usages cinématographiques aberrants d'un phénomène normatif », thèse de doctorat de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2020, pp. 349-369).

faire pour éviter le déclassement. De cette façon, Adorno et Horkheimer formulent une critique différente de celle que Moles adresse au « display<sup>[75]</sup> » kitsch. C'est ici la peur, non l'envie, qui meut la clientèle.

Pour les francfortois, l'industrie culturelle prolonge « la soumission de toute réalité au formalisme logique<sup>[76]</sup> » dans la mesure où elle préétablit les conditions de l'interaction avec le monde, une impasse dont on peut sans grande exagération accuser le numérique à l'heure des bulles de filtre<sup>[77]</sup>. La consommation planifiée des biens culturels convoque « l'inanité d'une pensée formalisée étrangère à tout contenu<sup>[78]</sup> » qu'Adorno voit précisément à l'œuvre dans la cybernétique<sup>[79]</sup> et qui, à l'échelle culturelle, se matérialise dans des « clichés préfabriqués<sup>[80]</sup> ». Chaque image, son, dialogue confirme les gestes à poser pour rester intégré. Pris séparément, les motifs présentés importent peu, car l'industrie culturelle est un agencement : les clichés y sont autant de pièces détachées qui représentent chacune un effet symbolique à l'efficacité vérifiée<sup>[81]</sup>, c'est-à-dire qu'ils rassurent bien. Sous ce prisme, un cliché est ce qui garantit à l'individu que sa place est maintenue et que son monde tient bon. Dès lors, la supercherie

ne réside pas dans le fait que l'industrie culturelle propose de l'amusement, mais dans le fait qu'elle gâche tout plaisir en permettant aux considérations d'ordre matériel et commercial d'investir les clichés idéologiques d'une culture en plein processus d'autoliquidation<sup>[82]</sup>.

Peut-on lire ici une anticipation du « travail de qualification<sup>[83]</sup> », désormais concomitant à l'utilisation des plateformes, qui « investit » de fait les contenus de métadonnées afin de les rendre propres à la recommandation ? On constatera simplement que nos itinéraires numériques débouchent systématiquement sur les clichés de ce que nous sommes, qui sécurisent l'engagement.

Étrangement, face à cette proposition, le kitsch retrouve une dimension subversive. Il nous paraît en effet insatisfaisant de penser le kitsch à partir de sa dimension publicitaire (Moles) ou excessive (Lipovetsky et Serroy). L'élément distinctif du kitsch semble plutôt être, comme le saisit Adorno et, d'une façon plus sévère, Hermann Broch (1886-1951)<sup>[84]</sup>, l'échec. Dans sa *Théorie esthétique* (1970), le francfortois déclare en effet que considérer comme kitsch des peintures de paysages, par exemple une aquarelle représentant le mont Cervin, permet un constat salvateur : « on y perçoit au plus haut point le caractère non reproductible du beau naturel<sup>[85]</sup>. » L'objet kitsch a en effet ceci de particulier que personne n'est dupe, qu'il est honnête tant à propos de ce qu'il tente d'incarner que de son inaptitude à simuler adéquatement l'idée et que, dans ce même mouvement, il dévoile l'inactualité, précisément, de cette idée. Le bonheur, par exemple, a ceci de kitsch qu'il est naïf dans un monde dévasté<sup>[86]</sup>. Pourtant, la rationalité sarcastique qui méprise cette naïveté se dévoile elle-même, par son rire, dans sa barbarie. C'est en cela que le kitsch se rapproche

75. Abraham Moles, *op. cit.*, pp. 179-197.
76. Theodor Adorno, Max Horkheimer, *La Dialectique de la Raison*, trad. Eliane Kaufholz, Paris, Gallimard, 2013, p. 54.
77. On connaît les effets délétères de cette réalité, notamment en ce qui concerne la sur-représentation de l'extrême droite sur internet. Voir Lauren Valentino Bryant, « The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble », *Open Information Science*, vol. 4, n° 1, 2020, pp. 85-90.
78. Theodor Adorno, *Modèles critiques*, trad. Marc Jimenez et Eliane Kaufholz, Paris, Payot, 2003, p. 158.
79. *Ibidem*.
80. Theodor Adorno, Max Horkheimer, *op. cit.*, p. 186.
81. Voir également à ce sujet la critique de la propagande chez Siegfried Kracauer, (« Le caractère de la propagande totale », trad. Guillaume Plas, *Germanica*, n° 66, 2020, pp. 37-50). Voir également son commentaire : Jean-Baptiste Ghins, « L'actualité du marxisme esthétique en contexte numérique », dans Fanny Cardin *et al.* (dir.), *Cinématérialismes. Nouvelles Approches matérialistes de l'audiovisuel*, Paris, Mimésis, 2024, pp. 221-238.
82. Theodor Adorno, Max Horkheimer, *op. cit.*, p. 211.
83. Antonio Casilli, *En attendant les robots*, Paris, Seuil, 2019, p. 89.
84. Pour l'auteur, le kitsch dans le romantisme allemand vient de l'« incapacité de maintenir la tension du cosmique » (Hermann Broch, *Quelques remarques à propos du kitsch*, trad. Albert Kohn, Paris, Allia, 2016, p. 13).
85. Theodor Adorno, *Théorie esthétique*, *op. cit.*, p. 95.
86. Theodor Adorno, *Ästhetische Theorie*, *op. cit.*, p. 181.

du *camp*, au moins selon la compréhension qu'en donne Susan Sontag (1933-2004) : « ce qu'il fait, c'est trouver du succès dans des échecs passionnés particuliers <sup>[87]</sup>. »

Plus précisément, dans un univers cybernétique dont la caractéristique centrale est de chercher la perfection expérientielle, le kitsch revêt un aspect contestataire à au moins deux niveaux. D'abord, il fait admettre sans hypocrisie la difficulté à atteindre un état quel qu'il soit (de peur, de plénitude, d'amusement, etc.). Là où l'industrie culturelle numérique nous persuade que l'ensemble des vécus et impressions possibles nous est aisément accessible <sup>[88]</sup>, il atteste, dans sa trop visible mascarade, du caractère mensonger de cette promesse. Ensuite, l'espace que fait émerger le kitsch dévoile une réalité contingente et maniable. Le bric-à-brac qu'il fait prospérer rapproche notre conscience de l'appropriabilité de l'objet, et redonne au monde la possibilité d'être aménagé selon notre goût. À l'inverse, l'industrie culturelle numérique cherche la fluidification des usages et se magnifie de sa propre immatérialité, fictive <sup>[89]</sup>, bien sûr, mais sans cesse revendiquée comme telle. « Mais voilà qu'avec le kitsch, le monde des objets se rapproche de l'homme ; il se laisse toucher, et dessine finalement ses figures dans l'intériorité humaine <sup>[90]</sup> », écrit Walter Benjamin. Il n'est d'ailleurs pas surprenant que la théorie critique, au moins chez Benjamin <sup>[91]</sup> et Adorno <sup>[92]</sup>, sans être naïve à propos des phénomènes d'amoncèlements, de fantasmagorie et de mise en déchet du monde propres au kitsch, ait repéré la dimension dialectique du phénomène. L'esthétique kitsch, toujours déjà trahie dans son inaptitude, jouit d'une affinité avec l'utopie négative des francfortois : à l'instar du baroque allemand, au moins tel que Benjamin l'analyse, son contenu idéologique est aussitôt épuisé, et l'étalage des objets kitsch semble disposé « d'emblée en vue de cette décomposition critique que le temps [...] fait subir <sup>[93]</sup> ». Le kitsch est à peine apparu qu'il s'auto-dénonce en tant que supercherie, et c'est de fait uniquement une fois ce mensonge aboli que quelque chose comme une expérience peut à nouveau être vécu.

## CONCLUSION

Dans ses excès, l'industrie culturelle numérique paraît être le réceptacle idéal du kitsch, du moins selon *Le Nouvel Âge du kitsch* (Lipovestky et Serroy). Un détour par la cybernétique nous amène néanmoins à une conclusion alternative : ce qui définit l'industrie culturelle numérique, à travers la circulation d'information sur laquelle elle prospère, c'est bien davantage son devenir-cliché. Cette conclusion ne nous permet pas uniquement de proposer deux oppositions entre cliché et kitsch – entre information pauvre et besoin artificiel pour la cybernétique, entre effet garanti et simulation manquée pour la théorie critique –, elle nous fait entrevoir l'industrie culturelle numérique comme l'administratrice d'une expérience située en un optimum informationnel qui pratique

87. Susan Sontag, *Against Interpretation and Other Essays*, London, Penguin, 2009, p. 291.

88. Pensons à la promesse du « deep feeling of presence » formulée par Mark Zuckerberg lors du lancement de Meta (<https://www.youtube.com/watch?v=Uvu-fun6xer8>, consulté en octobre 2024).

89. Lire Guillaume Pitron, *L'Enfer numérique. Voyage au bout d'un like*, Paris, Les Liens qui Libèrent, 2023.

90. Walter Benjamin, « Kitsch onirique », dans Walter Benjamin, *Œuvres II*, trad. Maurice Gandillac et al., Paris, Gallimard, 2021, p. 10.

91. Antoine Deslauriers, « Dialectique du kitsch. Une lecture de "Kitsch onirique" de Walter Benjamin », *Postures*, n° 34, en ligne : <http://revuepostures.com/fr/articles/deslauriers-34>, consulté en octobre 2024.

92. À ce propos, l'influence de Benjamin sur Adorno est aujourd'hui bien documentée. Voir par exemple Theodor Adorno, « Séminaire d'été 1932 sur *L'Origine du drame baroque allemand* de Walter Benjamin. Comptes rendus », *Philosophie*, vol. 1, n° 160, 2024, pp. 12-34, et l'introduction de Jean Tain.

93. Walter Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, trad. Sibylle Muller, Paris, Flammarion, 1985, p. 195.

une véritable « politique du cliché ». Il s'agit en effet pour les plateformes de configurer des habitudes de consommation qui, lorsqu'elles s'avèrent finalement trop répétitives, sont ergonomiquement renouvelées en fonction de l'évolution organique des besoins. Le kitsch advient alors en tant que *némésis*, lui qui affiche sans hypocrisie ce qui n'a pas lieu mais à quoi prétendent les *Big Tech* : la société numérisée agréable à vivre. On sent bien, en effet, comment la mécanique de surenchère propre aux films Marvel finit par faire chavirer le vaisseau : soudain trahis comme kitsch, les films révèlent les dessous du spectacle. Peut-être y a-t-il plus de rédemption, au sens d'un retour au réel, dans la réaction du spectateur écœuré que dans la continuelle consommation des séries bien ficelées qui justifient nos abonnements ?